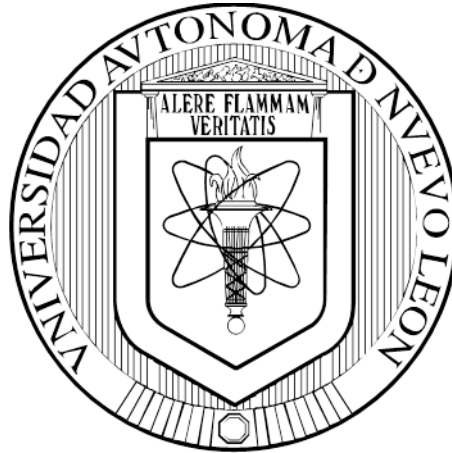


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ENFERMERÍA



VALORES PERSONALES, PUBLICIDAD DE ALCOHOL EN REDES SOCIALES Y  
EL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES

POR

LIC. JORGE LUIS ARRIAGA MARTÍNEZ

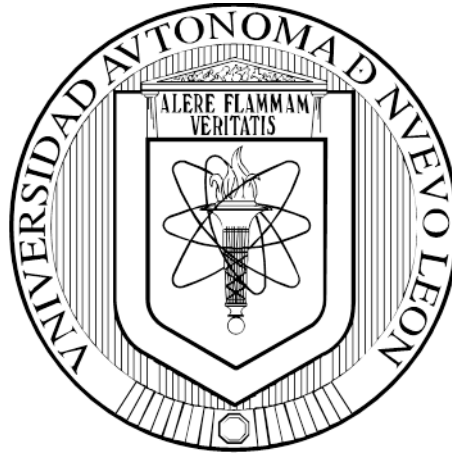
Como requisito parcial para obtener el grado de  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

FEBRERO, 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ENFERMERÍA

SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



VALORES PERSONALES, PUBLICIDAD DE ALCOHOL EN REDES SOCIALES Y  
EL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES

POR

LIC. JORGE LUIS ARRIAGA MARTÍNEZ

Como requisito parcial para obtener el grado de  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

DIRECTOR DE TESIS

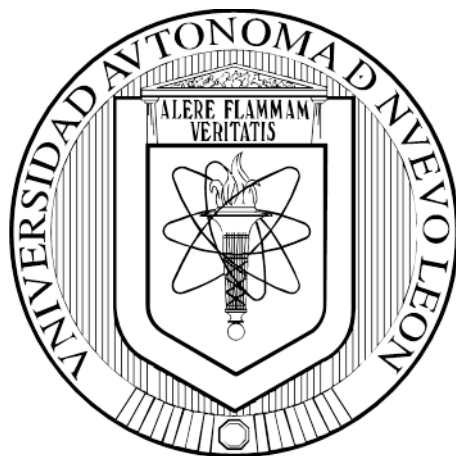
DR. LUCIO RODRÍGUEZ AGUILAR

FEBRERO, 2019

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ENFERMERÍA

SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



VALORES PERSONALES, PUBLICIDAD DE ALCOHOL EN REDES SOCIALES Y  
EL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES

POR

LIC. JORGE LUIS ARRIAGA MARTÍNEZ

Como requisito parcial para obtener el grado de  
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE ENFERMERÍA

ASESOR ESTADÍSTICO

MARCO VINICIO GÓMEZ MEZA, PHD.

FEBRERO, 2019

VALORES PERSONALES, PUBLICIDAD DE ALCOHOL EN REDES SOCIALES Y  
EL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES

**Aprobación de Tesis**

---

Dr. Lucio Rodríguez Aguilar

Director de Tesis

---

Dr. Lucio Rodríguez Aguilar

Presidente

---

Dra. Karla Selene López García

Secretario

---

MCE. Santiago Enriqueta Esparza Almanza

Vocal

---

Dra. María Magdalena Alonso Castillo

Subdirector de Posgrado e Investigación

## **Agradecimientos**

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el apoyo en beneficio de la superación académica.

A la ME. María Diana Ruvalcaba Rodríguez, Directora de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León por su compromiso y dedicación para el crecimiento de esta gran casa de estudios.

A la Dra. María Magdalena Alonso Castillo, Subdirector de Posgrado e Investigación de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por brindarme la oportunidad de formar parte del programa de maestría.

Al Dr. Lucio Rodríguez Aguilar, por guiarme a través de sus conocimientos y experiencia, ante todo su paciencia. Por compartir conmigo este tiempo de crecimiento personal y profesional.

A la Dra. Karla Selene López García y a la MCE. Santiago Enriqueta Esparza Almanza, por enriquecer con sus valiosas aportaciones y recomendaciones este proyecto.

A la Lic. Gloria Mireya Aguirre Tristán, Coordinadora de Preceptorías del CONALEP “Ing. Adrián Sada Treviño” y a la Lic. Cristina González, Orientadora Educativa del CBTIS No. 22, por las facilidades brindadas para realizar el estudio en estas instituciones y a los alumnos participantes de este proyecto.

A todos los maestros del Programa de Maestría en Ciencias de Enfermería que siempre me brindaron su apoyo, su conocimiento y sobre todo que siempre tuvieron una palabra de aliento para seguir adelante con mi formación.

Al personal administrativo de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por las atenciones brindadas.

## **Dedicatoria**

A mamá, por todo el amor que me ha entregado; los sacrificios, las preocupaciones y oraciones han dado frutos en mi formación académica y en el desarrollo de mi vida, nunca te decepcionaré.

A papá, por todo su esfuerzo, trabajo y sabiduría; agradezco la libertad que me ha otorgado al tomar mis propias decisiones.

A mis hermanas y hermanos, por apoyarme incondicionalmente a pesar de la distancia. La vida está llena de sorpresas, risas, alegrías y lágrimas; tengo la suerte de estar viajando en la vida juntos, como una familia.

A mis compañeros, amigos y maestros a todos agradezco todo su apoyo, sus conocimientos, experiencias y consejos.

## Tabla de Contenido

Contenido	Página
Capítulo I	
Introducción	1
Marco de Referencia	8
Estudios Relacionados	17
Consumo de alcohol en adolescentes	17
Valores personales y consumo de alcohol	19
Publicidad de alcohol en redes sociales y consumo de alcohol	23
Valores y publicidad	26
Definición de Términos	31
Objetivos	37
Capítulo II	
Metodología	38
Diseño del Estudio	38
Población de Estudio, Muestreo y Muestra	38
de los Instrumentos de Medición	39
Procedimiento de Recolección de Datos	45
Consideraciones Éticas	48
Plan de Análisis Estadístico	51
Capítulo III	
Resultados	53
Consistencia Interna de los Instrumentos	53
Estadística Descriptiva	54
Estadística Inferencial	55

## Tabla de Contenido

Contenido	Página
Capítulo IV	
Discusión	99
Conclusiones	115
Recomendaciones	119
Referencias	120
Apéndices	135
A. Cuestionario de Estudiantes	136
B. Cuestionario sobre la Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol	137
C. Cuestionario de Valores de Schwartz	140
D. Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales	143
E. Cuestionario de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol	145
F. Consentimiento Informado del Padre o Tutor	146
G. Asentimiento Informado del Adolescente	150
H. Consentimiento Informado del Estudiante Mayor de Edad	152
I. Oficios de Autorización de las Instituciones Educativas	155



## Lista de Tablas

Tabla	Página
1. Consistencia interna de los instrumentos	53
2. Características sociodemográficas de los participantes	54
3. Prueba de normalidad de las variables continuas con corrección de Lilliefors	55
4. Descripción de los valores personales en los adolescentes	59
5. Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios: Hedonismo, Estimulación y Autodirección	61
6. Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios: Seguridad, Tradición y Conformidad	62
7. Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios: Benevolencia y Universalismo	63
8. Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios: Logro y Poder	64
9. Descripción de los valores de orden superior en los adolescentes	65
10. Prueba U de Mann-Whitney para los valores personales por sexo	65
11. Prueba H de Kruskal-Wallis para los valores personales por grado escolar	67
12. Prevalencias de consumo de alcohol	69
13. Prevalencias de consumo de alcohol por sexo	70
14. Prevalencias de consumo de alcohol por grado escolar	70
15. Prevalencias de consumo de alcohol por grupo de edad	71
16. Datos descriptivos del consumo de alcohol: Patrón de riesgo AUDIT	73
17. Datos descriptivos del consumo de alcohol: Patrón dependiente AUDIT	74
18. Datos descriptivos del consumo de alcohol: Patrón perjudicial AUDIT	75

## Lista de Tablas

Tabla	Página
19. Datos descriptivos de los puntajes del AUDIT	76
20. Prueba U de Mann Whitney los patrones de consumo de alcohol por sexo	76
21. Prueba H de Kruskal-Wallis para los patrones de consumo de alcohol por grado escolar	77
22. Prueba H de Kruskal-Wallis para los patrones de consumo de alcohol por grupo de edad	77
23. Sitios de redes sociales más utilizadas por los adolescentes	78
24. Descripción del tiempo de uso de los SRS	78
25. Datos descriptivos de amigos/seguidores en SRS	79
26. Dispositivos más utilizados para ingresar a los SRS	79
27. Descripción de la exposición a la publicidad de las marcas de alcohol en SRS en los últimos 30 días	80
28. Número veces que el participante compartió en privado contenido relacionado con el consumo de alcohol en SRS en los últimos 30 días	80
29. Número de veces que el participante compartió públicamente contenido relacionado con el consumo de alcohol en SRS en últimos 30 días	81
30. Número de amigos que compartieron contenido relacionado con el consumo de alcohol en SRS en últimos 30 días	82
31. Seguidores de marcas de bebidas alcohólicas en SRS	82
32. Influencia de la publicidad de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol	83
33. Descripción de los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales	84
34. Descripción de los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales por dominios	85

## Lista de Tablas

Tabla	Página
35. Coeficiente de Correlación de Spearman para las variables de valores personales por dominios y VOS con los patrones de consumo de alcohol	86
36. Coeficiente de Correlación de Spearman para las variables de valores de la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol	88
37. Coeficiente de Correlación de Spearman para el tiempo de uso de los SRS con el patrón de consumo de alcohol	89
38. Coeficiente de Correlación de Spearman para la exposición a la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol	89
39. Coeficiente de Correlación de Spearman para el compromiso privado con la publicidad de alcohol en SRS con el patrón consumo de alcohol	91
40. Coeficiente de Correlación de Spearman para el compromiso público con la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol	92
41. Coeficiente de Correlación de Spearman para el número de amigos que compartieron contenido relacionado al alcohol con el patrón de consumo de alcohol	93
42. Modelo de Regresión Lineal Múltiple de las variables sexo, edad, grado escolar, edad de inicio de consumo, copas por ocasión, valores personales, valores de la publicidad de alcohol, exposición y compromiso a la publicidad de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol (AUDIT)	94
43. Efecto de las variables sobre el consumo de alcohol	94
44. Modelo de Regresión Lineal Múltiple de las variables de estudio, con procedimiento “Backward” sobre el consumo de alcohol (AUDIT)	97
45. Efecto de las variables con procedimiento “Backward” sobre el consumo de alcohol	97

## **Lista de Figuras**

<b>Figuras</b>	<b>Página</b>
1. Estructura de la teoría de los valores humanos de Schwartz	11

## Resumen

L.E. Jorge Luis Arriaga Martínez  
Universidad Autónoma de Nuevo León  
Facultad de Enfermería

Fecha de Graduación: Enero, 2019

Título del Estudio: Valores Personales, Publicidad de Alcohol en Redes Sociales y el Consumo de Alcohol en Adolescentes

Número de páginas: 156

Candidato para obtener el Grado de  
Maestría en Ciencias de Enfermería

**LGAC:** Prevención de Adicciones: Drogas Lícitas e Ilícitas

**Propósito y Método del Estudio:** El propósito del presente estudio fue determinar la relación que existe entre los valores personales, valores de la publicidad de alcohol, la publicidad de alcohol en sitios de redes sociales (exposición y compromiso) y el consumo de alcohol en adolescentes de bachillerato. El diseño del estudio fue descriptivo correlacional; se realizó un muestreo aleatorio por conglomerados unietápico con asignación proporcional al tamaño del estrato; el tamaño de la muestra fue de 472 estudiantes. Se utilizaron cuatro cuestionarios: el Cuestionario de Estudiantes, el Cuestionario de Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol, el Cuestionario de Valores de Schwartz, el Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales y el Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol. Para el análisis de datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial no paramétrica. El estudio se apegó a la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud (1987).

**Contribución y Conclusión:** Se identificó que los valores en sus dominios de conformidad, benevolencia, universalismo, autodirección y tradición fueron de mayor importancia en las mujeres; mientras que para los hombres fue el dominio poder. Se encontró que más de la mitad de los participantes (51.9%) ha consumido alcohol en el último año. También se observó una mayor proporción de mujeres que consumen alcohol en comparación con los hombres en las prevalencias de consumo global (66.4%), lápsica (62.0%) y actual (44.5%); sólo en la prevalencia de consumo instantánea fue mayor el porcentaje de consumo de alcohol en los hombres (22.6%). Los participantes muestran mayor consumo de riesgo (65.2%); los tres patrones de consumo de alcohol de riesgo ( $U = 7982.0$ ,  $p = .009$ ), dependiente ( $U = 8433.5$ ,  $p = .043$ ) y perjudicial ( $U = 7971.5$ ,  $p = .007$ ) fueron mayores en los hombres, en comparación con las mujeres.

Cerca de la totalidad de los participantes (98.3%) informó tener una cuenta activa en Facebook, siendo el smartphone el principal dispositivo (92.2%) para acceder a las redes sociales, dedicándoles cerca de una cuarta parte del día ( $\bar{X} = 5.5$  horas,  $DE = 3.6$ ) a estos

medios digitales; además, los participantes reportaron haber visualizado en el último mes mayor número de fotos, videos o comentarios que involucren contenido relacionado con las marcas de bebidas alcohólicas ( $\bar{X} = 11.9$  veces,  $DE = 17.4$ ) que alguien de sus amigos en las redes sociales compartió ( $\bar{X} = 7.8$ ,  $DE = 12.6$ ). Los participantes reportan haber compartido en mayor número fotos, videos o historias y estados textuales donde el participante o sus amigos estuvieron bajo los efectos del alcohol ( $\bar{X} = 2.4$ ,  $DE = 7.5$ ) de manera privada, que de manera pública ( $\bar{X} = 1.1$ ,  $DE = 3.2$ ).

Los valores gozar de la vida ( $\bar{X} = 2.4$ ,  $DE = 0.6$ ), libertad ( $\bar{X} = 2.3$ ,  $DE = 0.6$ ), curiosidad ( $\bar{X} = 2.2$ ,  $DE = 0.7$ ) y ser exitoso ( $\bar{X} = 2.2$ ,  $DE = 0.7$ ) son los más percibidos por los participantes en la publicidad de alcohol que se difunde en las redes sociales. Existen correlaciones positivas significativas en los valores personales de orden superior de apertura al cambio ( $r_s = .138$ ,  $p = .021$ ), autpromoción ( $r_s = .182$ ,  $p = .002$ ) y los dominios de valores de hedonismo ( $r_s = .130$ ,  $p = .02$ ), poder ( $r_s = .207$ ,  $p < .001$ ) y estimulación ( $r_s = .129$ ,  $p = .031$ ) con el consumo de alcohol. También se observó que los valores de la publicidad de alcohol en su escala total ( $r_s = .124$ ,  $p = .038$ ), así como los dominios autodirección ( $r_s = .121$ ,  $p = .044$ ), estimulación ( $r_s = .136$ ,  $p = .023$ ), y logro ( $r_s = .124$ ,  $p = .039$ ), se correlacionaron de la misma manera con el consumo de alcohol.

El tiempo de uso (horas y días) de los sitios de redes sociales (SRS) no presentaron correlaciones significativas con el consumo de alcohol. La exposición a páginas de figuras públicas ( $r_s = .163$ ,  $p < .001$ ) y las invitaciones a fiestas ( $r_s = .171$ ,  $p < .001$ ) que hacen referencia a las marcas de bebidas alcohólicas mostraron una correlación positiva significativa con el consumo de alcohol. Mientras que compartir de manera privada y pública fotos, videos o historias ( $r_s = .385$ ,  $p < .001$ ;  $r_s = .352$ ,  $p < .001$ ) y actualizaciones textuales ( $r_s = .414$ ,  $p < .001$ ;  $r_s = .406$ ,  $p < .001$ ) respectivamente, se correlacionaron positiva y significativamente con el consumo de alcohol.

Las variables de edad de inicio de consumo ( $\beta = -.673$ ,  $p = .001$ ), el dominio estimulación de los valores de la publicidad de alcohol ( $\beta = .063$ ,  $p = .001$ ), la exposición a páginas de figuras públicas ( $\beta = -.121$ ,  $p = .003$ ), aplicaciones o juegos ( $\beta = .169$ ,  $p = .005$ ), invitaciones a una fiesta ( $\beta = .089$ ,  $p = .002$ ), el compartir de manera privada fotos, videoclips o historias ( $\beta = .164$ ,  $p = .004$ ) y compartir de manera pública actualizaciones textuales referentes al consumo de alcohol ( $\beta = .323$ ,  $p = .001$ ) en SRS mantuvieron un efecto estadísticamente significativo, con una varianza explicada del 25.5% sobre el consumo de alcohol en estos participantes.

**FIRMA DEL DIRECTOR DE TESIS:** \_\_\_\_\_

## **Capítulo I**

### **Introducción**

El consumo de alcohol es un importante problema de salud pública mundial, debido a que es la droga de mayor consumo en todo el mundo, ya que su consumo es socialmente aceptable y se ha asociado a la capacidad de producir estados de ánimo de relajación, placer, entre otros (Carvajal & Lerma, 2015). No obstante, representa la primera causa de accidentes y tercera causa de muertes en el mundo; es considerado como uno de los principales factores de riesgo de discapacidad y muerte prematura. Anualmente, en el mundo mueren 3.3 millones de personas a consecuencia del consumo nocivo de alcohol (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2015). En América, México ocupa el quinto lugar respecto al consumo de alcohol; se reporta que los jóvenes son los que más consumen (63%) en edades de entre 12 y 24 años (Organización Panamericana de Salud [OPS], 2015; Secretaría de Salud [SS], 2015), y se considera al alcohol como la droga más usada y de abuso en ellos (OPS, 2015).

En el año 2017, en México el 38.8% de los adolescentes (12 a 17 años) había consumido alcohol alguna vez en la vida, dicha cifra se ha mantenido estable desde 2011. Así también, las prevalencias de consumo de alcohol en el último año y el último mes no han tenido variaciones significativas, al pasar de 30% a 28% y de 14.5% a 16.1%, respectivamente. Respecto al sexo, en el año 2017 el 41.7% de los hombres había consumido alcohol alguna vez en la vida, 28.8% en el último año y 16.8% en el último mes. Por otro lado, el 37.9% de las mujeres consumió alcohol alguna vez en la vida, mientras que en el último año fue de 27.2% y en el último mes de 15.4%. La edad de inicio de consumo de alcohol tuvo lugar antes de los 17 años en el 53.1% de los consumidores (Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz [INPRFM]; Instituto Nacional de Salud Pública [INSP], Comisión Nacional Contra las Adicciones [CONADIC], SS, 2017).

El abuso del consumo de alcohol es un factor causal de más de 200 enfermedades y trastornos, que comprometen el desarrollo individual, social y económico. Los adolescentes son particularmente vulnerables a los efectos dañinos del alcohol, los cuales ocasionan problemas a su salud física tales como descoordinación psicomotora, traumatismos, alteraciones hormonales, esterilidad e impotencia sexual, problemas gastrointestinales, cáncer de esófago y estómago; problemas conductuales y psicológicos como alucinaciones, agresividad, violencia, depresión, ansiedad, baja autoestima, pérdida de la memoria, actividad sexual no deseada y de riesgo, mayor riesgo de enfermedades de transmisión sexual, y por último las consecuencias sociales como embarazos no deseados, problemas familiares, ausentismo y bajo rendimiento escolar, mayor riesgo de suicidio, homicidio y accidentes (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC], 2015; OMS, 2015).

La adolescencia es una etapa de transición hacia la edad adulta (10 a 19 años, OMS) en donde ocurren cambios físicos, cognitivos y sociales saturados de confusión y caos; a esta edad establecen su propia identidad, construyen una relación cercana fuera de la familia y desean probar cosas nuevas, de ahí que es una etapa vulnerable en la que desean experimentar y participar en comportamientos de riesgo, como lo es el consumo de alcohol. Sin embargo, la mayoría de los adolescentes no evalúan las consecuencias que traen consigo estos comportamientos de riesgo (Silva, 2007).

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, el inicio precoz del uso de alcohol incrementa el riesgo de desarrollar un alto consumo o dependencia, lo cual puede originar graves consecuencias en la salud de los jóvenes o prolongarse estos patrones de consumo a la adultez (Spear, 2013). El consumo de alcohol se ha asociado con una serie de factores a nivel individual, cultural y social (OMS, 2015); los factores socioculturales muestran tener mayor influencia al consumo de alcohol en los adolescentes, debido a los avances tecnológicos y de comunicación que han transformado al mundo. Por lo anterior, es importante conocer como los medios de comunicación y la cultura popular



influyen en los jóvenes, un claro ejemplo son la publicidad y las redes sociales, dada su presencia en la vida de los jóvenes, lo que representa desafíos y oportunidades para influir en su salud y bienestar.

En base a lo anterior, la Asociación Mexicana de Internet ([AMIPCI], 2017) reporta que en México el 63% de la población tiene acceso a Internet, su uso es más frecuente en los jóvenes (39%) de edades entre 12 y 24 años (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2017)). Adicionalmente se reporta que el tiempo promedio de conexión diario es de ocho horas, el acceso a las redes sociales es la principal actividad digital (83%), por encima de enviar y recibir correos y búsqueda de información; dedicando el 38% de este tiempo a alguna red social. En promedio, los internautas mexicanos están inscritos a cinco redes sociales; Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter; Facebook es la red social líder (95%), nueve de cada diez internautas usa WhatsApp (93%). Los teléfonos inteligentes son el principal dispositivo para acceder a una red social (AMIPCI, 2017).

En lo que respecta a la publicidad en estos medios digitales, el 73% de los usuarios reportan que sus hábitos de consumo han cambiado, particularmente en los jóvenes son debido a la adopción de tendencias de compra de productos y servicios (AMIPCI, 2017). Por otra parte, el 30% de usuarios interactúa con la publicidad que ve, con una mayor interacción con el sector de bebidas y cervezas, turismo y comercio departamental; se reporta que el 71.9% de los usuarios de las redes sociales sigue a marcas comerciales, ya sea por conocer más acerca de la marca (64%), para conseguir ofertas (57.9%) y porque se sienten identificados con las marcas (48.1%) (AMIPCI, 2014). Es importante destacar que el 49% de los internautas realizaron alguna compra a partir de observar publicidad en estos medios (AMIPCI, 2017).

Por otra parte, los jóvenes acuden a las redes sociales para interactuar con otros, éstas eliminan fronteras entre espacios públicos y privados (Papacharissi, 2009), son vistas como extensiones en línea de las relaciones cara a cara; los materiales gráficos

(imágenes, videos, otros) son elementos significativos (Williams, 2008), que funcionan para privilegiar visualmente las conexiones sociales (Livingstone, 2008). Los jóvenes cada vez más viven “en línea” y en público a través de estos sitios y son parte de la identidad, las relaciones y sus estilos de vida (Livingstone, 2008). Cada una de estas características puede verse como una contribución al potencial de la publicidad de alcohol en las redes sociales, al acercar al productor y al consumidor, teniendo una interacción cada vez más estrecha con ellos (McCreanor et al., 2013).

Los estudios han mostrado que existe variedad de estrategias creativas que son utilizadas por la industria alcoholera en estos medios para atraer a consumidores más jóvenes (Carah, 2017; Nicholls, 2012). Por lo tanto, el consumo de alcohol y las redes sociales pueden favorecer una socialización positiva entre los jóvenes al mejorar las relaciones, la identidad y pertenencia de pares a través de la publicación de la experiencia compartida del consumo de alcohol (Lyons, McCreanor, Goodwin, & Barnes, 2017). La evidencia destaca que la publicidad en los medios digitales puede contribuir a la normalización del consumo de alcohol, lo que influye en realizar o no la conducta de consumo de alcohol (Griffiths & Casswell, 2010; Lyons et al., 2017; McCreanor, Moewaka, Gregory, Borell, & Kaiwai, 2008, McCreanor et al., 2013; Nicholls, 2012).

Si bien es cierto, la publicidad puede potenciar las decisiones de consumo de ciertos productos; en este sentido, tiene una especial relevancia considerar una aproximación a la publicidad a través de la indagación de los valores que rigen la conducta de los individuos. Los valores personales son uno de los factores primordiales que analizan las necesidades de los consumidores y en los que se centran los expertos en publicidad. Los valores personales son considerados como el principal motivo de los comportamientos humanos (Kluckhohn, 1951) y el indicador más importante de la identidad humana (Rovira, Özgen, Medir, Tous, & Alabart, 2012); estos guían las

grandes elecciones o decisiones de los individuos; son principios a partir de los cuales los individuos motivan sus acciones, comportamientos y relaciones.

Cabe señalar que las empresas crean un producto, al cual le asignan valores que prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013). Gutman (1982) sugiere que cuando los consumidores toman decisiones de compra, relacionan los valores del producto con beneficios que pueden ayudarlos a alcanzar sus metas personales; por consecuencia los consumidores tienden a reaccionar positivamente hacia la publicidad con valores que corresponden a sus propios valores personales. Aunado a ello, la publicidad en redes sociales difunde contenidos positivos del consumo y de los consumidores, por lo que la publicidad juega un papel fundamental en la transmisión de la imagen positiva del producto y de quienes lo utilizan, con el propósito de favorecer el consumo, modificar actitudes y transmitir una serie de valores (García, López, Quiles, & García, 2009).

En este sentido, “la publicidad de alcohol puede ser un importante instrumento, tanto para la promoción de actitudes favorables, como para la captación de nuevos consumidores e incrementar el consumo en los actuales bebedores” (Sánchez, 2012). A este respecto, García y Sánchez (2009) menciona que “la publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción hedonista y materialista de la vida” lo que facilita los procesos de identificación de los jóvenes con ciertos productos, los que son más útiles para incrementar los niveles de venta de estos. Por otra parte, Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), señalan que la publicidad muestra o refuerza sólo cierto tipo de valores, de aquellos que son más funcionales al objetivo de condicionar los hábitos de consumo de sus receptores.

En virtud de que los valores personales se asocian al estudio de los comportamientos del consumidor y sus necesidades, llama la atención el cómo los consumidores jóvenes muestran una actitud positiva hacia nuevas experiencias que estimulan sus sentidos, por lo que buscan una conexión de estas actitudes con

comportamientos de consumo y compras específicas, como lo es el alcohol. Esta visión, conduce a una relación entre el adolescente (consumidor potencial) y el alcohol, fundamentada en la sinergia entre sus valores y su personalidad con los valores del producto, transmitidos a través de la publicidad en las redes sociales.

En atención a la problemática expuesta, el potencial para atacar y llegar a los adolescentes a través de los sitios de redes sociales es preocupante, debido a que el sector de bebidas y cervezas actualmente ha enfocado su publicidad en estos sitios. Existe evidencia consistente que indica que la exposición a la publicidad de alcohol se asocia con un inicio más temprano del consumo de alcohol entre los no bebedores y el aumento del consumo entre los bebedores actuales (Carrotte, Dietze, Wright, & Lim, 2016). Aunado a ello, la OPS (2017), planteó estrategias para regular y monitorear la comercialización del alcohol y propiciar a los gobiernos de elementos para fortalecer los marcos legales y regulatorios que pueden ayudar a reducir o eliminar la exposición a la publicidad de alcohol; con la finalidad de reducir el consumo de alcohol y los daños relacionados al mismo.

Por lo anterior, la publicidad de alcohol y los valores se deben considerar como factores de interés al abordar el fenómeno de las drogas. Los estudios realizados sobre valores y consumo de alcohol en México, Argentina, Noruega, España, Escocia y Hong Kong; han mostrado que los valores que favorecen el consumo de alcohol pertenecen a los dominios hedonismo, logro y poder (autopromoción, valor de orden superior) y estimulación y autodirección (apertura al cambio, valor de orden superior); en su contraparte valores de conservación (conformidad, seguridad y tradición) y autotranscendencia (benevolencia) son vistos como factores que evitan el consumo de alcohol; no obstante estos estudios se han realizado en contextos y edades poblacionales diferentes (universitarios, adultos y trabajadores); los estudios que abordan estas variables son limitados en la población de adolescentes.

Por otra parte, los estudios sobre valores en la publicidad describen que los valores se transmiten por la publicidad dirigida a jóvenes, en donde se proyecta una visión estereotipada de la persona, en las que se ofrece una imagen despreocupada y divertida con la que se pueden identificar y proyecta solo algunos tipos de valores que promueven una concepción materialista y hedonista de la vida, con una mayor necesidad de estímulos, experiencias gratificantes y comportamientos aventureros (Beccaria, 2001; García et al., 2009; López, García, & Gázquez, 2013; Méndiz, 2010; Quiles, 2005; Sánchez et al., 2004).

Los estudios localizados hasta el momento, donde se relacionan las variables publicidad de alcohol en redes sociales y consumo de alcohol en los adolescentes son escasos, la mayoría se ha realizado en países desarrollados, en los que se indica asociación entre estas variables. En México existe una falta de evidencia que asocie esta relación entre dichas variables, por lo que sería interesante conocer el comportamiento de estas variables en el contexto mexicano, dado que los países que más usan las redes sociales son los que están en vías de desarrollo (We Are Social & Hootsuite, 2018). No se han localizado hasta el momento estudios en donde relacionen las variables de valores personales, valores en la publicidad de alcohol, publicidad de alcohol en redes sociales y el consumo de alcohol en adolescentes.

Sobre la base de las ideas expuestas, se considera que existe un vacío de conocimientos, y dada la transcendencia del fenómeno, se requiere de conocimiento científico para identificar si existe relación entre estas variables; así como confirmar y hacer extenso el conocimiento de estas variables. Así mismo, el presente estudio puede aportar información útil para los profesionales de enfermería, contribuyendo al conocimiento disciplinar y en un futuro al diseño e implementación de intervenciones de prevención, con un enfoque multidisciplinar, tomando como herramienta las redes sociales y valores en la publicidad que fomenten conductas para hacer frente al consumo de alcohol o evitar el uso y abuso de esta sustancia en los adolescentes.

Por tal motivo, el propósito del presente estudio será determinar la relación de los valores personales, valores en la publicidad, publicidad de alcohol en redes sociales y el consumo de alcohol en los adolescentes a través de un estudio descriptivo, correlacional.

### **Marco de Referencia**

El referente teórico que se presenta en este apartado incluye las variables que se utilizarán en el presente estudio. Se introducen los conceptos de valores personales (Schwartz, 1992), que incluyen apertura al cambio (autodirección, estimulación y hedonismo), conservación (conformidad, seguridad y tradición), autopromoción (poder, logro, hedonismo) y autotranscendencia (benevolencia y universalismo); valores en la publicidad de alcohol (autodirección, estimulación, logro, poder y hedonismo), publicidad de alcohol (exposición y compromiso), sitios de redes sociales y consumo de alcohol.

Los valores personales son concepciones de metas deseables que guían la manera en que un individuo selecciona o evalúa acciones, personas y eventos. Schwartz (1992), definió estos valores como componentes orientadores en la vida e identidad de una persona, que influyen en las percepciones, actitudes y comportamientos. Los valores pueden dar forma a las motivaciones, que a su vez pueden crear impulsos para ciertos comportamientos. Son creencias intrínsecas ligadas a las emociones, que reflejan objetivos deseables a los que las personas buscan alcanzar en su vida y a situaciones específicas; estos últimos pueden activar valores específicos y, por lo tanto, causar un cambio temporal en la prioridad e importancia de los valores (Ogiwara, 2016).

De acuerdo con Schwartz (1992), este modelo teórico se fundamenta en tres necesidades humanas universales básicas: a) necesidades de los individuos como organismos biológicos, b) necesidades de coordinación de la interacción social y c) necesidades de supervivencia y bienestar del grupo. Sobre la base de estas necesidades, propuso diez tipos de valores motivacionales denominados, dominios; Poder, Autodirección, Logro, Hedonismo, Estimulación, Universalismo, Benevolencia,

Tradición, Conformidad y Seguridad; se valoran jerárquicamente por el nivel de importancia que el individuo le otorgue, forman un sistema de prioridad de valores que los caracterizan como individuales y que actúan como principio guía en la vida de cada persona (Schwartz & Bilsky, 1987).

Los diez dominios se agrupan en cuatro valores de orden superior: 1) apertura al cambio (valores humanos que fomentan el cambio y el pensamiento independiente), 2) conservación (valores humanos que fomentan la preservación, la estabilidad y la práctica tradicional), 3) autotranscendencia (valores humanos que favorezcan el bienestar de los demás) y 4) autopromoción (valores humanos que buscan el bienestar de uno mismo). Estos valores forman una estructura circunfleja (figura 1), expresada en dos dimensiones bipolares: autopromoción versus autotranscendencia y apertura al cambio versus conservación (Schwartz, 1992). En la teoría de los valores humanos universales básicos (Schwartz, 2006), los dominios se conceptualizan de la siguiente forma:

*Tradición:* caracterizada por el respeto, el compromiso y la aceptación de las costumbres e ideas que las culturas y religiones tradicionales provienen al yo (incluye los valores de respeto por la tradición, ser moderado, humildad, responsabilidad en la vida, devoción).

*Conformidad:* calificada como la restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que son susceptibles de herir a los demás y violar las expectativas y normas sociales (incluye buenos modales, autodisciplina, la obediencia, honrar a los padres, ser responsable).

*Seguridad:* identificada por resguardar y preservar la armonía, la estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo (incluye sentido de pertenencia, orden social, seguridad familiar y nacional, reciprocidad de valores, estar sano y limpio).

*Autodirección:* tipificada por la independencia de pensamiento, acción, elección, creación y explotación (incluye libertad, creatividad, despreocupación, independencia, curiosidad, elección de las propias metas).

*Estimulación:* reconocida por la excitación, la novedad y los desafíos en la vida (incluye una vida excitante, variada y emocionante, de aventuras y riesgos).

*Hedonismo:* identificado a través del placer y sentido de auto-gratificación (incluye placer, gozar de la vida, ser indulgente consigo mismo).

*Logro:* calificada por la demostración de éxito personal, por la competencia en parámetros sociales establecidos (incluye autorrespeto, ambición, influyente, exitoso, capaz, inteligente).

*Poder:* caracterizado por el estatus social y el prestigio, control o dominio sobre las personas y los recursos (incluye poder social, riqueza financiera, reconocimiento social, autoridad, preservación de la imagen pública).

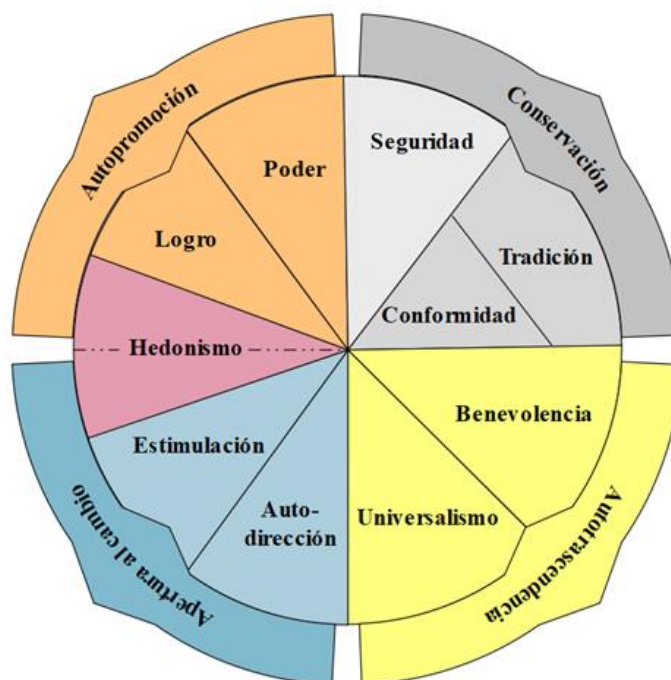
*Universalismo:* tipificado por la comprensión, apreciación, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza (incluye igualdad, armonía interna, un mundo de paz, unión con la naturaleza, sabiduría, un mundo de belleza, justicia social, amplitud de la mente, protección del medio ambiente).

*Benevolencia:* identificada por la preservación y perfeccionamiento del bienestar de las personas con las que el individuo está frecuentemente en contacto personal incluye vida espiritual, dar significado a la vida, amor maduro, amistad verdadera, lealtad, solidaridad, honestidad, no rencoroso, confiable).

Visto de esta forma, el presente estudio se orienta en las dos dimensiones bipolares del modelo (figura 1); en donde la primera dimensión de apertura al cambio versus conservación, los valores que hacen hincapié en la autonomía, la preferencia por la novedad, la sensación y la variedad que se oponen a valores que enfatizan la obediencia, el control social y la preservación de las tradiciones. En la segunda dimensión, la autopromoción frente a la autotranscendencia, el logro personal y el dominio sobre los demás se oponen a los valores que principalmente se refieren al altruismo, la igualdad y la justicia social. El hedonismo no está incluido en ninguna de



las dos dimensiones porque los valores placer y la auto gratificación están relacionados tanto con la apertura al cambio como con la autopromoción (Schwartz, 1992, 2006).



*Figura 1.* Estructura de la teoría de los valores humanos de Schwartz (Schwartz, 1992).

En este sentido, el consumo de ciertos productos es una forma de promover intereses personales a través de comportamientos aprobados por otros, estos valores pueden traer mayor propensión o evitación al consumo específico de productos (Cialdini & Goldstein, 2004). Cabe considerar que, desde la perspectiva del marketing, la segmentación del mercado es uno de los pasos más importantes en la implementación de una estrategia de comercialización (Fernández-Durán, 2016). Esto implica, la identificación de grupos homogéneos de individuos, que experimentan los mismos eventos sociales, económicos, políticos y culturales durante una etapa temprana de su vida, por lo que comparten valores similares a lo largo de sus vidas; esto como base para el estudio del comportamiento y la gestión del consumidor.

Lo anterior hace referencia, al estudio de los consumidores por parte de los expertos en publicidad, siendo una piedra angular la división de la población por generaciones, por lo que cada individuo posee características y valores similares en dicha generación, en consecuencia, ciertos modos de decisiones y comportamientos serán los mismos para esa cohorte, a lo largo de su vida. Esto permite a los comerciantes, identificar los valores que resaltan en un grupo específico, estos constituyen los cimientos para centrar sus productos y ventas a dicho grupo poblacional. Con esto, las compañías otorgan un determinado valor que proporcionan a sus clientes mediante el producto, lo que posibilita establecer relaciones sólidas con ellos (Kotler & Armstrong, 2007), debido a que se sienten identificados con lo que se transmite y son un reflejo de sus aspiraciones.

Si bien es cierto, las empresas transmiten valores a través de la publicidad; no obstante, sólo enfatizan a un cierto tipo de valores (presentistas, pragmáticos y hedonistas), que ayudan a lograr los objetivos de la publicidad, que favorece el consumo de bienes y servicios, que estimulan el interés y el deseo por los mismos (Sánchez et al., 2004). La sobrerrepresentación de estos valores provoca que los jóvenes tiendan a identificarse más con ellos y a reforzar un estereotipo de lo que significa ser y actuar como joven. De esta manera, la publicidad contribuye a que se consoliden y normalicen, determinadas actitudes y comportamientos.

Por consiguiente, las empresas pueden explotar oportunidades a gran escala que surgen del diseño del producto, basado en los valores, al crear publicidad sofisticada y atractiva como un medio para impulsar las ventas, aplican tácticas en el lugar de venta y emplean una amplia gama de promociones para incrementar sus ventas (Stead, Angus, Macdonald, & Bauld, 2014). Estos juegan un papel importante en el proceso de intercambio, al informar a los clientes del producto y convencerlos de su capacidad para satisfacer sus necesidades o deseos (Belch & Belch, 2018).

Esta difusión se logra mediante la publicidad, la cual es un conjunto de estrategias que utilizan como principal herramienta los medios de comunicación, de vital importancia para que una empresa pueda conocer sus productos a la sociedad. En la publicidad de alcohol, la comunicación comercial u otra acción, incluida la promoción y patrocinio, están diseñadas para aumentar el posible efecto de reconocimiento, atracción, compra y/o consumo de bebidas alcohólicas, particularmente de marcas o productos, nuevos o existentes. Esto incluye el diseño de productos de alcohol, representación de productos de alcohol y marcas en medios de entretenimiento; las marcas comerciales y la imagen comercial (diseño de etiqueta, configuración del producto y embalaje del producto), que pueden cumplir múltiples funciones (OPS, 2017).

Cabe destacar que el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad de los Estados Unidos Mexicanos (SS, 2000) en su Artículo 34 del Título Cuarto, no autoriza la publicidad de bebidas alcohólicas cuando se dirija a menores de edad y se promueva un consumo inmoderado o excesivo; se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales; así como atribuirle al producto propiedades estimulantes o desinhibidoras; haga exaltación del prestigio social, virilidad o femineidad del público a quien va dirigido; promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, promocionales dirigidos a menores de edad.

Respecto a los Sitios de Redes Sociales [SRS], estos se han tornado como uno de los factores que considera la investigación emergente en cuanto a su relación con el consumo de alcohol en los jóvenes. Estos sitios (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros) están cambiando la naturaleza de las relaciones sociales y la capacidad para compartir información rápidamente (Boyd & Ellison, 2007). Ellison y Boyd (2013), los definen como una plataforma de comunicación en red en la que los participantes 1) tienen perfiles únicos identificables que consisten en contenido

proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros usuarios y/o datos a nivel del sistema; 2) puede articular públicamente conexiones que puedan ser vistas por otros y 3) puede consumir, producir y/o interactuar con flujos de contenido generado por el usuario proporcionados por sus conexiones en el sitio.

Estos son sitios que permiten a los individuos articular listas públicas de conexiones: presentar una red social y ver las redes de otros usuarios. El deseo de comunicarse y compartir contenido es el principal impulsor del uso de SRS. Estas interacciones son compatibles a través de una variedad de características orientadas a la comunicación. Las actividades que realizan los usuarios de los SRS se mejoran fundamentalmente por la capacidad de reducir las barreras en la comunicación y el intercambio de información y así remodelar los tipos de redes que las personas pueden construir y soportar; al compartir algún tipo de contenido.

Estos autores, documentan que todos los SRS soportan múltiples modos de comunicación: uno a muchos y uno a uno, sincrónico y asincrónico, textual y basado en medios. En la mayoría de los SRS, estas características pueden ser públicas o más privadas. Las características como “comentarios”, “me gusta”, “reacciones”, “respuestas”, “compartir”; permiten que las personas se comuniquen con su red de amigos de maneras que sean visibles para un público más amplio. Mientras tanto, muchos SRS tienen mensajes privados o funciones de chat que permiten un diálogo más íntimo. Es importante destacar que, a través de características tales como la capacidad de crear contenido propio, comentar sobre el contenido de amigos o los juegos sociales, los usuarios pueden comunicarse con las redes de otros “amigos”. Estos amigos de amigos pueden ser fuentes útiles de información novedosa y perspectivas diversas.

Los SRS han evolucionado a la par de los avances tecnológicos, pero sus actividades fundamentales (compartir contenido con un grupo de usuarios) siguen siendo las mismas. La importancia de los perfiles en la experiencia del usuario y la distribución de contenido son el ancla de los SRS. Las listas de amigos siguen siendo el principio

central de la red, pero han pasado de ser una forma de unir perfiles para convertirse en la columna vertebral del "gráfico social". Lo que es más importante, es el papel implícito de la comunicación y el intercambio de información que se ha convertido en el más fuerte motivador de la participación de la persona (Boyd & Ellison, 2007; Ellison & Boyd, 2013).

Por todo lo anterior, la publicidad de alcohol en redes sociales es una forma de mercadeo por Internet, en donde las empresas proyectan valores, promocionan el alcohol en estos sitios, buscan establecer una relación fuerte y duradera con el consumidor; a través de la interacción, al generar un compromiso con la publicidad. Éste último, tiene por objetivo propagar contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales, teniendo un mayor alcance del producto a un mayor número de personas. Esto ayuda a una empresa a obtener retroalimentación directa de los clientes o clientes potenciales a la vez que hace que la empresa parezca más agradable. El contenido creado por las empresas es "adhesivo" para atraer la atención del usuario y aumentar la posibilidad de que realice una acción deseada, como compartir el contenido con otros o comprar un producto, como lo es la venta de bebidas alcohólicas.

Respecto al alcohol etílico o etanol ( $C_2H_5OH$ ), éste constituye el principal componente químico psicoactivo de las bebidas alcohólicas, el cual se obtiene a partir de la fermentación del azúcar por la levadura. En condiciones normales, las bebidas elaboradas por fermentación tienen una concentración de alcohol que no supera el 14%; sin embargo, las bebidas elaboradas a base de destilación pueden alcanzar concentraciones superiores (OMS, 1994). Se considera que es una de las drogas más conocidas por el ser humano, con múltiples efectos directos en diversos sistemas neuroquímicos (Brunton, Chabner, & Knollman, 2011).

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana para la Prevención, Tratamiento y Control de las Adicciones (NOM-028-SSA2-2009) establece que el alcohol es considerado como una sustancia psicoactiva, con el potencial de alterar las funciones

mentales y físicas, que al ser ingerida frecuentemente tiene la posibilidad de crear adicción. El consumo de alcohol es la ingestión de cualquier bebida alcohólica (OMS, 1994), que contenga alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen (NOM-028-SSA2-2009); entre las bebidas de contenido etílico se encuentra la cerveza, vinos y destilados. Una bebida estándar se considera de 355 ml de cerveza, 150 ml de vino tinto, 45 ml de destilados tales como el tequila, whisky, ron, vodka (National Institute of Drug Abuse, 2011).

El consumo de alcohol se mide mediante la frecuencia de la ingesta de bebidas alcohólicas y una estimación de esta es por medio de la prevalencia de consumo de alcohol, de este modo puede ser clasificado de la siguiente manera; alguna vez en la vida (prevalencia global) considera a los individuos en la población estudiada que refieren haber consumido una bebida alcohólica; esta medición permite hacer una primera distinción en la población entre los que han consumido y los que nunca han consumido alcohol. Consumo en el último año (prevalencia lápsica), es la proporción de individuos que refieren haber consumido alguna bebida alcohólica una o más veces dentro de los 12 meses previos a la entrevista. Consumo en el último mes (prevalencia actual), permite estimar que proporción de la población ha consumido alcohol dentro de los 30 días previos a la entrevista y la prevalencia instantánea es el número de personas que han consumido alcohol en los últimos siete días (INPRFM et al., 2017).

La evidencia científica es consistente en señalar que el consumo de alcohol en menores de edad causa múltiples perjuicios a su salud física, mental y social (Edwards et al., 1994; Zeigler et al., 2005). Por tales motivos, se recomienda a los adolescentes el no consumo de alcohol (abstinencia). No obstante, el consumo por parte de este grupo etario se presenta de forma persistente en los últimos años (INPRFM et al., 2012). Para el presente estudio, se utilizaron los criterios de clasificación de tipos de consumo de alcohol de la OMS (Babor, Higgins-Biddle, Saunders, & Monteiro 2001), que a continuación se describen.

Consumo de riesgo se define como un patrón de consumo que ocasiona riesgo de consecuencias perjudiciales para la salud, si el hábito persiste, aumenta la probabilidad de consecuencias adversas para el bebedor o los demás, aunque a menudo el individuo no haya experimentado algún trastorno (Babor et al., 2001), y es descrito por la OMS como consumo medio regular de 20 a 40g de alcohol diarios en mujeres, y de 40 a 60g diarios en hombres.

Consumo dependiente es un conjunto de fenómenos conductuales, cognitivos y fisiológicos que pueden aparecer después del consumo repetido de alcohol. Estos fenómenos típicamente incluyen deseo intenso de consumir alcohol, dificultad para controlar el consumo, persistencia del consumo a pesar de las consecuencias perjudiciales, mayor prioridad al consumo frente a otras actividades y obligaciones, aumento de la tolerancia al alcohol y abstinencia física cuando el consumo se interrumpe (Babor et al., 2001). El consumo perjudicial se refiere a aquel que conlleva consecuencias para la salud física y mental, también incluyen las consecuencias sociales entre los daños causados por el alcohol (Babor et al., 2001).

### **Estudios Relacionados**

En esta sección se presentan los estudios relacionados de cada una de las variables asociadas al consumo de alcohol en base a los hallazgos empíricos localizados, resultado de la revisión de la literatura; en primer lugar, se muestran los estudios que describen el perfil del consumo de alcohol en adolescentes, enseguida estudios que relacionan los valores con el consumo de alcohol, posteriormente estudios sobre la publicidad de alcohol en las redes sociales y el consumo de alcohol, y finalmente los estudios de valores con publicidad.

#### ***Consumo de alcohol en adolescentes***

Telumbre y Sánchez (2015), estudiaron a 249 estudiantes preuniversitarios con el propósito de describir el tipo de consumo de alcohol en adolescentes del estado de Guerrero, México. Los resultados muestran que, del total de los participantes, la edad

promedio fue de 16.5 años, el 54.1% eran hombres; además de que el 72.1% había consumido alcohol alguna vez en la vida, el 46.9% en el último año, el 23.3% en el último mes y el 15.1% en la última semana. Además, la media de edad de inicio de consumo de alcohol fue a los 14.4 años y en promedio consumieron 2.4 bebidas alcohólicas por ocasión. En cuanto a los tipos de consumo de alcohol, el 37.2% reportó un consumo sensato de alcohol, el 24.8% un consumo perjudicial y el 38% un consumo dañino.

Gámez, Guzmán, Ahumada, Alonso y Da Silva (2017) realizaron un estudio para conocer el tipo de consumo de alcohol en 688 estudiantes de bachillerato técnico de Nuevo León, México. Reportan que el promedio de edad de los participantes fue de 17.01 años, el 58.3% eran hombres; en relación con el consumo de alcohol, el 78.3% de la población había consumido alcohol alguna vez en la vida, 74% en el último año, 39.5% en el último mes y 22.1% en los últimos siete días. En lo que respecta a los patrones de consumo de alcohol, el 39% de los hombres y el 54.7% de las mujeres presentaron un consumo sensato, el 23.4% de hombres y 27.4 de mujeres presentaron una dependencia al alcohol y, por último, el 36.7% de hombres y el 17.9% de mujeres reportaron un consumo dañino.

López, Alonso, Méndez y Armendáriz (2016) describieron el consumo de alcohol en 735 adolescentes de Nuevo León, México. Los resultados mostraron que el promedio de edad de los participantes fue de 15.8 años, el 55% eran mujeres. En cuanto al consumo de alcohol, los participantes inician a consumirlo, en promedio a los 13.7 años, ingiriendo 7.9 copas por ocasión. Respecto a las prevalencias de consumo, el 73.6% refirió haber ingerido bebidas alcohólicas alguna vez en la vida, 64.8% en el último año, 39.6% en el último mes y 19.0% en los últimos siete días. Los adolescentes que refirieron haber consumido alcohol en el último año, el 47% presenta un consumo sensato, 22.3% consumo dependiente y el 30.7% consumo dañino.



### ***Valores personales y consumo de alcohol***

Nordfjærn y Brunborg (2015) estudiaron a 4149 noruegos de 40 a 79 años, con el propósito de investigar las asociaciones entre los valores y el consumo de alcohol. De acuerdo con los resultados, los hombres informaron consumir más litros de alcohol en un año (3.4 L, IC 95% [3.20, 3.68]) en comparación con las mujeres (2.4 L, IC 95% [2.22, 2.68]);  $t = 5.86$ ;  $p < .001$ . Reportan que el consumo de alcohol se relaciona con los valores, los dominios de logro ( $t = 3.32$ ,  $B = 0.11$ ,  $p < .05$ , IC 95% [0.03, 0.16]) y de hedonismo ( $t = 6.22$ ;  $B = 0.18$ ;  $p < .001$ ; IC 95% [0.13, 0.24]) se asociaron positiva y significativamente con el consumo de alcohol; por el contrario, los dominios de universalismo ( $t = -4.52$ ,  $B = -0.15$ ,  $p < .001$ , IC 95% [-0.22, -0.09]); tradición ( $t = -3.52$ ,  $B = -0.11$ ,  $p < .001$ , IC 95% [-0.18, -0.05]) y conformidad ( $t = -1.80$ ,  $B = -0.05$ ,  $p < .05$ , IC 95% [-0.11, -0.01]) se asociaron de forma negativa y significativa con el consumo de alcohol.

Rodríguez, De la Garza, Rodríguez, Alonso y Guzmán (2015a), realizaron un estudio con 268 jóvenes universitarios del Estado de Nuevo León, México; con el objetivo de conocer la relación que existe del perfil de valores y el consumo de alcohol. Reportan que un 89.9% (IC 95% [86, 94]) de los participantes han consumido alcohol alguna vez en la vida, un 77.2% (IC 95% [72, 82]) ha consumido alcohol en el último año, 42.5% (IC 95% [37, 42]) ha consumido alcohol en el último mes y un 28% (IC 95% [23, 33]) han consumido alcohol en la última semana.

Por otro lado, reportan la relación de los dominios de valores con el consumo de alcohol. El dominio conformidad se relacionó de forma negativa y significativa con el consumo de alcohol (AUDIT), ( $r_s = -.203$ ,  $p < .003$ ) es decir, que entre mayor importancia sean los valores del dominio conformidad, menor es el consumo de alcohol. Sobre el consumo de alcohol en el último año, se identificó que los valores del dominio hedonismo presentaron efecto positivo y significativo en el consumo de alcohol en los jóvenes universitarios ( $B = .047$ ,  $\beta = 1.048$ ,  $t = 22.084$ ,  $p = .001$ ); los valores del

dominio seguridad presentaron efecto negativo y significativo en los participantes que no consumen alcohol ( $B = -.053$ ,  $\beta = .949$ ,  $t = 11.855$ ,  $p = .001$ ), con una varianza explicada de 16.5%.

Ruíz (2014) realizó un estudio para conocer el perfil de valores que tienen los adolescentes y cómo estos se relacionan con el consumo de alcohol, en una muestra de 296 estudiantes de un bachillerato de Chiapas, México. Con respecto al perfil de valores, los dominios con mayores medias son benevolencia ( $\bar{X} = 79.3$ ,  $DE = 12$ ), universalismo ( $\bar{X} = 77.7$ ,  $DE = 14.1$ ), logro ( $\bar{X} = 75.8$ ,  $DE = 14.1$ ), seguridad ( $\bar{X} = 72.0$ ,  $DE = 13.7$ ) y autodirección ( $\bar{X} = 72.4$ ,  $DE = 12.7$ ). En cuanto a las prevalencias del consumo de alcohol, la global fue de 81.1% (IC 95% [77, 86]), lápsica de 51.0% (IC 95% [45, 56]), actual de 37.5% (IC 95% [32, 43]) e instantánea de 9.8% (IC 95% [7, 14]). Respecto a los tipos de consumo de alcohol, reportó que el 43.4% de los participantes presentó un consumo sensato, el 33.3% un consumo dependiente y el 23.3% consumo dañino.

Los valores que muestran diferencias significativas ( $p < .05$ ) con las prevalencias del consumo de alcohol alguna vez en la vida, último año, último mes y última semana en los que consumen fueron; poder social, ambicioso, influyente, indulgente conmigo mismo, una vida excitante, dar significado a mi vida, atrevido, curioso, placer, orden social (que corresponden a los dominios poder, hedonismo, logro, estimulación, autodirección) y en los que no consumen fueron; un mundo de paz, devoto, no rencoroso, vida espiritual, sabiduría, aceptar mi parte en la vida, honesto, autodisciplina, eligiendo mis metas (pertenecientes a los dominios de benevolencia, universalismo, conformidad, tradición). Se identificó un efecto significativo ( $F = 3.769$ ,  $p = .003$ ) de los dominios poder ( $\beta = 2.52$ ,  $p = .035$ ) y tradición ( $\beta = - 2.77$ ,  $p = .039$ ) sobre el consumo de alcohol en los estudiantes con una varianza explicada del 14.2%.

Méndez (2013) realizó un estudio con el objetivo de identificar la relación que existe entre los valores y el consumo de alcohol en una muestra de 345 adolescentes mexicanos. De los resultados, los valores reportados como de mayor importancia para

los adolescentes fueron; dar significado a la vida (78.1%), seguridad familiar (68.4%), libertad (63.7%), honrar a mis padres (73.1), eligiendo mis metas (71.2%) y ser limpio (69.9%). Respecto a las prevalencias del consumo de alcohol global y lápsica fue la misma proporción (64.6%), la prevalencia actual fue de 19% e instantánea de 13.9%. Los valores que tuvieron medias más altas en consumidores de alcohol fueron del dominio poder; [autoridad] ( $U = 10535.5, p = .021$ ); logro [ser influyente] ( $U = 11979.0, p = .045$ ) y tradición [aceptar mi parte en la vida] ( $U = 12175.0, p = .042$ ).

Rodríguez et al. (2015b) estudiaron a 386 participantes, con el propósito de investigar la relación entre los valores y el consumo de alcohol en adolescentes de una preparatoria de Monterrey, Nuevo León. Los resultados mostraron las prevalencias de consumo de alcohol, el 60.6% de los participantes reportó haber consumido alguna vez en la vida (IC 95% [50, 66]), el 50.8% (IC 95% [46, 56]) en el último año, el 35.8% en el último mes (IC 95% [31, 41]) y el 18.9% (IC 95% [15, 23]) había consumido alcohol en la última semana. En cuanto a los tipos de consumo de alcohol, el 19.4% de los sujetos presento un consumo sensato, el 10.4% consumo dependiente y el 21% consumo perjudicial. Reporta que los valores con medias más altas y de mayor importancia en los estudiantes que consumen alcohol son en los dominios de autodirección; [valor libertad] ( $U = 14765.0; p = .008$ ); hedonismo; [valor placer] ( $U = 15848.0; p = .005$ ), [valor gozar de la vida] ( $U = 8277.0; p = .001$ ); poder [valor poder social] ( $U = 15052.0; p = .028$ ) y estimulación; [valor ser atrevido] ( $U = 16598.5; p < .05$ ).

Young y West (2010) realizaron un estudio en 43 escuelas secundarias pertenecientes a Glasgow, Escocia. Seleccionaron a 2,196 estudiantes en edades de 11, 13 y 15 años, de los cuales ( $n = 1,256$ ) estos proporcionaron información cuando cumplieron 18-19 años. La investigación tuvo como objetivo determinar las asociaciones entre los valores y el consumo de alcohol y establecer si los valores predicen el uso futuro de alcohol. Respecto a las características sociodemográficas, el 49.1% eran mujeres, el 25% de los estudiantes a la edad de 15 años ( $n = 547$ ) presentaron un

consumo de alcohol moderado, al realizar la segunda medición a la edad de 18-19 años, incrementó el consumo a 46.8% ( $n = 570$ ); el 3.1% de los estudiantes a los 15 años reportó un consumo severo de alcohol, el cual incrementó a 5.7% a la edad de 18-19 años.

Respecto a los valores y el consumo de alcohol en estudiantes de 15 años, los autores refieren los valores en el hombre en su rol sexual dominante (dominio tradición), ( $OR = 1.60, p < .05, IC\ 95\% [1.24, 2.07]$ ), no respetar las tradiciones (dominio autodirección) ( $OR = 1.67, p < .05, IC\ 95\% [1.31, 2.13]$ ); e ir en contra de las leyes y políticas establecidas ( $OR = 1.41, p < .05, IC\ 95\% [1.08, 1.83]$ ), las cuales predijeron el consumo de alcohol. No obstante, a los 18-19 años, solo el rol sexual dominante predijo el consumo de alcohol ( $OR = 1.30, p < .05, IC\ 95\% [1.02, 1.65]$ ) en estos estudiantes escoceses.

Lam (2010) con el propósito de explorar la relación entre los valores y el consumo de alcohol como resultado del comportamiento problemático, estudio a 1,385 adolescentes de 13 a 18 años, de dos escuelas secundarias en Hong Kong. Reporta las medias de los valores de conservación ( $\bar{X} = 3.6, DE = 0.8$ ); apertura al cambio ( $\bar{X} = 3.8, DE = 0.9$ ); autopromoción ( $\bar{X} = 3.6, DE = 0.9$ ); autotrascendencia ( $\bar{X} = 3.9, DE = 0.9$ ) y hedonismo ( $\bar{X} = 4.1, DE = 1.1$ ). Encontró que la edad se correlaciona positivamente y significativamente con el consumo de alcohol ( $r = 0.14; p < .001$ ), así como la apertura al cambio con el consumo de alcohol ( $r = 0.09; p < .001$ ); y de forma negativa y significativa la autotrascendencia, en los dominios universalismo y benevolencia ( $r = -0.08; p < .001$ ) y conservación, en los dominios; conformidad, tradición y seguridad ( $r = -0.08; p < .001$ ) con el consumo de alcohol.

Dollinger y Kobayashi (2003) en un estudio con 156 estudiantes universitarios de 17 a 45 años, realizado en Estados Unidos, investigaron la relación de los valores con el consumo de alcohol, con la finalidad de confirmar la hipótesis de que los valores de

estimulación (incluyendo una vida emocionante) y los valores hedonísticos (placer) estaban relacionados con el uso de alcohol entre los estudiantes universitarios. Se encontró que el promedio de edad fue de 21.6 años, ( $DE = 3.6$ ), el 63% eran mujeres. En cuanto a los 10 dominios motivacionales de valores, los relacionados significativamente con el consumo de alcohol fueron; hedonismo ( $r = 0.29, p < .001$ ), estimulación ( $r = 0.27, p < .01$ ) y el poder ( $r = 0.36, p < .001$ ). No obstante, los valores de tradición ( $r_s = -.20; p < .05$ ) y conformidad ( $r_s = -.18; p < .05$ ) se correlacionaron negativamente con el consumo de alcohol.

### ***Publicidad de alcohol en redes sociales y consumo de alcohol***

Brunelle y Hopley (2017), investigaron la relación entre la exposición al alcohol a través de los SRS y el consumo de alcohol en 175 universitarios canadienses. La media de edad de los participantes fue de 19.0 ( $DE = 1.8$ ) y 72.6% fueron hombres. En cuanto a las redes sociales que mayormente usan, Facebook fue la más popular (94.3%) y Twitter (54.3%). En promedio usan 2.7 SRS ( $DE = 0.9$ ), durante  $\bar{X} = 2.9$  horas por día ( $DE = 2$ ). La mayoría de los participantes informaron que sus amigos habían publicado fotos de ellos mismos bebiendo alcohol (93.1%) y comentando sobre su consumo de alcohol (91.4%) en SRS. En cuanto a la frecuencia de exposición al contenido relacionado con el alcohol en estos sitios, el 4% reportó nunca haber visto publicidad de alcohol, el 9.7% menos de una vez al mes, el 31.4% de manera semanal, el 21.1% dos o tres veces por semana y el 33.7% todos los días.

Respecto a la frecuencia de consumo de alcohol, el 12.6% reportan que nunca han consumido alcohol, el 26.3% lo hace de mensual o menos, el 41.7% de 2 a 4 veces por mes, el 15.4% de 2 a 3 veces por semana y el 4% de cuatro o más veces por semana. El grado de exposición relacionada con contenidos de alcohol en SRS se correlacionó positivamente con el consumo de alcohol AUDIT ( $r = .40, p < .01$ ); así como el tiempo dedicado a los SRS ( $r = .25, p < .01$ ). La exposición al contenido relacionado con el

alcohol en estos sitios tuvo un efecto directo en el consumo de alcohol de los participantes ( $c' = 1.37, p < .01$ ).

Hoffman, Austin, Pinkleton, y Austin (2016), examinaron la relación entre los mensajes de marketing de alcohol en redes sociales, las expectativas y comportamientos relacionados con el consumo de alcohol en 637 universitarios de Estados Unidos. De acuerdo con los resultados, el 95% de la muestra informó haber usado redes sociales, el 46.6% reportó haber visto anuncios de cerveza, vino o licores en estos sitios en los últimos 3 meses, 14.1% indicó que hicieron clic a dichos anuncios y 15.5% reportaron haber usado estos sitios para recibir noticias sobre cerveza, vino o licor. Al realizar un modelo de ecuaciones estructurales, identificaron que la publicidad digital de alcohol y el uso de sitios de redes sociales, predicen directamente el consumo excesivo de alcohol ( $\beta = 0.22, p < .01$ ) y el consumo perjudicial de alcohol ( $\beta = 0.23, p < .01$ ). Concluyen que, la publicidad del alcohol en las redes sociales afecta los procesos de toma de decisiones, modifican las expectativas y conductas relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes universitarios.

Carrotte, Dietze, Wright y Lim (2016), realizaron un estudio con el objetivo de describir la interacción a la comercialización de alcohol en los SRS, y determinar su relación con el consumo de alcohol, en 1,001 australianos de 15 a 29 años. Identificaron que la edad promedio fue de 21.1 años (IC 17.6, 24.6), el 72.2% eran mujeres, el 91.2% de los participantes informaron haber consumido alcohol alguna vez en la vida. Adicionalmente reportaron que al 24.9% les gusta o sigue al menos una de las páginas de redes sociales de comercialización de alcohol. El 99.6% de los participantes que les gustaba o siguieron páginas de marketing de alcohol, habían consumido alcohol. Los puntajes más altos en AUDIT se asociaron con gusto/ seguir a páginas de comercialización de alcohol ( $OR = 2.6$ , IC 95% [1.8, 3.3],  $p < .001$ ), a tener mayor edad 20 a 29 años ( $OR = 2.6$ , IC 95% [1.9, 3.6],  $p < .001$ ) y tener un ingreso mayor para gastos recreativos por semana ( $OR = 2.5$ , IC 95% [1.9, 3.5],  $p < 0.001$ ).

Gutiérrez y Cooper (2016) realizaron un estudio en Estados Unidos, con 699 estudiantes universitarios para investigar las asociaciones entre el uso de SRS y el consumo de alcohol. Reportan que la media de edad de los participantes fue de 21 años ( $DE = 8.5$ ), el 62.4% eran mujeres, el tiempo promedio que los participantes usaron los SRS en el último mes fue de 46.2 horas ( $DE = 77.2$ ) y el 71% informaron haber consumido de alcohol en el último mes. Los hombres reportaron una mayor frecuencia de consumo de alcohol en comparación con las mujeres (8.14 frente a 4.39 veces por mes,  $p < .001$ ). Las horas que los universitarios le dedicaron a estos sitios en el último mes se asociaron significativamente con la frecuencia del consumo de alcohol en el último mes ( $B = 0.004$ ,  $DE = .001$ ,  $p < .001$ ). Ser hombre se asoció con una frecuencia de consumo de alcohol más alta en el último mes ( $B = -0.804$ ,  $DE = .188$ ,  $p < .001$ ).

Hormes (2016) examinó las asociaciones entre el uso de SRS y el consumo de alcohol en 502 universitarios estadounidenses. Reporta que la media de edad de los estudiantes fue de 19.63 años ( $DE = 4.2$ ), el 64% eran mujeres, el 93.4% había consumido alcohol en el año anterior, un 57.5% había tomado semanalmente y el 48.9% presentó un consumo perjudicial de alcohol. Respecto al género, los hombres ( $\bar{X} = 9.4$ ,  $DE = 5.5$ ) obtuvieron puntajes más altos en el AUDIT en su escala total, en comparación con las mujeres ( $\bar{X} = 7.6$ ,  $DE = 5.2$ );  $F_{(1,451)} = 13.38$ ,  $p < .001$ . El 47.5% indicó pasar de 30 minutos a dos horas en Facebook al día, el 9.4% reportó tener un uso excesivo a estos sitios. Además, estos participantes, ( $\bar{X} = 9.5$ ,  $DE = 6.5$ ), obtuvieron puntuaciones más altas en el AUDIT, en comparación con las que no presentan dicho desorden ( $\bar{X} = 8.2$ ,  $DE = 5.2$ ;  $F_{(1,431)} = 7.59$ ,  $p = .01$ ).

Sampasa-Kanyinga y Chaput (2016) realizaron un estudio para corroborar que el uso de SRS estaría asociado con el consumo de alcohol en 10,072 estudiantes de 11 a 20 años, de 198 escuelas canadienses. Informan que el 17% de los adolescentes reportaron un consumo regular, el 32% consumió ocasionalmente y el 50% no consumió alcohol en el último año. El consumo de alcohol varió por el grado escolar de los estudiantes, con

una mayor proporción de adolescentes en los grados superiores que informaron un consumo regular de alcohol (34.8%) u ocasional (39.7%) que aquellos en los grados iniciales (2.9% y 20.9% respectivamente, ambos  $p < .001$ ). En relación con el uso de SRS, se reporta que los hombres tienen un uso nulo de estos sitios en comparación con las mujeres (67.7% vs 80.5%,  $p < .001$ ) y un uso regular (45.9% vs 50.7%,  $p < .001$ ); sin embargo, las mujeres en comparación de los hombres informaron un uso intensivo de estos sitios, en más de dos horas diarias (61.4% vs 48.4%,  $p < .001$ ).

Adicionalmente, los adolescentes que informaron tener un uso intensivo de SRS tenían más probabilidades, en comparación de aquellos que tenían un uso nulo, de informar un consumo regular de alcohol (hombres: 23.9% frente a 5.5%,  $p < .001$ ; mujeres: 23.2% frente a 2.5%,  $p < .001$ ). Las interacciones de sexo entre el uso de SRS y el consumo de alcohol durante los últimos 12 meses fueron estadísticamente significativas. Las mujeres con uso intensivo de SRS, tienen mayor probabilidad de consumir alcohol ocasionalmente ( $RR = 4.8$ , IC 95% [3.4, 6.6],  $p < .001$ ) y una mayor probabilidad de consumir alcohol de manera regular ( $RR = 19.2$ , IC 95% [8.9, 41.1],  $p < .001$ ); el uso intensivo de estos sitios por parte de los hombres muestra tener la misma tendencia de riesgo, pero es menor, en comparación con las de ellas ( $RR = 2.1$ , IC 95% [1.4, 3.2],  $p < .001$ ) y ( $RR = 7.0$ , IC 95% [3.9, 10.6],  $p < .001$ ).

### ***Valores y publicidad***

Defever, Pandelaere y Roe (2011) realizaron dos estudios para examinar los efectos de la exposición a la publicidad cargada de valores y cómo influye a un comportamiento que es congruente con el valor anunciado, en universitarios belgas. En el primer estudio, los participantes fueron asignados a un grupo de autodirección ( $n = 55$ ) y otro de seguridad ( $n = 39$ ). Los participantes de autodirección evaluaron anuncios que destacaban la autodirección; los participantes de seguridad vieron anuncios que comunicaban seguridad. Posteriormente, los dos grupos fueron expuestos a diez escenarios, con dos opciones de elección (seguridad sin libertad e independencia o



libertad e independencia sin seguridad laboral). Los participantes expuestos a los anuncios de autodirección eligieron la opción que era congruente con el valor de autodirección ( $\bar{X} = 2.5$ ,  $DE = 1.1$ ) en comparación con los participantes en la condición de anuncios de seguridad ( $\bar{X} = 1.6$ ,  $DE = 1.1$ ;  $F_{(1, 92)} = 13.65$ ,  $p < .001$ ).

En un segundo estudio, los participantes fueron divididos en dos grupos y expuestos a publicidad, uno relacionado con la benevolencia ( $n = 50$ ), con anuncios de voluntariado y amistad, y otro grupo en logro ( $n = 49$ ), con anuncios de superioridad y ambición. Posteriormente, todos los participantes tenían que resolver un rompecabezas; los participantes bajo la condición de anuncios de logro persistieron más tiempo en resolver el rompecabezas ( $\bar{X} = 11.8$ ,  $DE = 0.7$ ) en comparación con los participantes de en el grupo de benevolencia ( $\bar{X} = 9.3$ ,  $DE = 0.7$ ;  $F_{(1, 92)} = 6.25$ ,  $p = .01$ ). Por último, todos los participantes fueron invitados a donar sangre, el 16.3% del grupo de logro estaban interesados en la donación de sangre, mientras que el 64% en la condición de benevolencia ( $\chi^2 = 23.36$ ,  $p < .001$ ). Los autores, concluyen que la exposición a anuncios cargados de valor incita un comportamiento que es congruente con el valor que se asignó al anunciado.

Al-Jarrah (2012) realizó un estudio para examinar el uso de valores culturales en anuncios de revistas y comerciales de televisión en el mundo árabe y estadounidenses; el análisis de contenido midió la aparición de los valores culturales en estos medios de comunicación entre los dos países. Los resultados mostraron que los cinco valores más frecuentemente encontrados en los comerciales árabes fueron comodidad (12.1%), felicidad (7.8%), lo prohibido (5.2%), modernidad (5.1%) y salud (3.9%). Los cinco valores que se encuentran con mayor frecuencia en los anuncios de EE. UU., son felicidad (5.5%), reputación (4.2), salud (3.7%), honestidad (2.9%) y comodidad (2.2%). Concluye que la globalización y la apertura de los mercados favorece que los valores culturales sean transmitidos en la publicidad, puede favorecer a un cambio cultural de valores árabes hacia valores propios de la cultura occidental.

Candan y Yildirim (2013) realizaron un estudio en 453 compradores adultos turcos, con el objetivo de determinar la relación entre los valores personales con el consumo de productos ecológicos. Reportan que el 64% de los participantes son mujeres; a través del análisis de correlación canónica entre los valores personales y valores de consumo, el valor más prominente fue la benevolencia ( $R_c = .441$ ), seguido por logro ( $R_c = -.331$ ), poder ( $R_c = -.366$ ) y universalismo ( $R_c = .303$ ), todos  $p < .05$ . Encontraron que, los individuos que otorgan más importancia a la benevolencia y universalismo prestan más atención a la relación precio-calidad de los productos ecológicos. Los encuestados que se preocupan por la bondad, caridad, honestidad, moderación, sensibilidad social y sentido de responsabilidad, tienen valores más ecologistas.

Por otro lado, encontraron que los participantes que prestan más atención a los valores de logro y poder otorgan más importancia a búsqueda de variedad e innovación en los productos ecológicos; las características innovadoras y creativas de los productos ecológicos son más importantes para las personas que se preocupan más por su poder social, riqueza, su imagen en la sociedad y por tener una posición de prestigio en la sociedad.

De Frutos, Sánchez y Vázquez (2012) analizaron el contenido publicitario en páginas web de adolescente españoles; con el objetivo de confirmar la existencia de valores en estos anuncios y determinar que valores se relacionan con los adolescentes. Se analizaron un total de 34 campañas. Encontraron que el 61.7 % de las campañas están dirigidas a los adolescentes o jóvenes adultos. Los valores que aparecen con mayor frecuencia están relacionados con la transgresión y aventura [estimulación] (28.3%); seguido de valores pragmáticos [poder] (24.6%), valores idealistas [autodirección] (14.7%) y valores hedonistas (10.6%); los valores normativos y altruistas [benevolencia y tradición] se presentan con menor frecuencia (4.7% y 4.3%, respectivamente).

Adicionalmente reportan que el 8.6% de los anuncios con valor emoción [estimulación] incitaba a la audiencia a experimentar nuevas sensaciones; le siguieron materialismo [logro], el deseo de tener o consumir cosas como un fin en sí mismo (7.7%); hedonismo, el disfrutar del tiempo libre (7.3%) y la idea de riesgo (7.1%). Concluyen que los valores anunciados en Internet están vinculados a la trasgresión, aventura [estimulación], competitividad [logro] y el poder.

En síntesis, de acuerdo de acuerdo con la literatura revisada, se encontró que los artículos, en su mayoría se localizaban indexados en el Journal Citation Reports, el factor de impacto de los artículos seleccionados oscila de 0.541 a 4.134 y los años de publicación de 2003-2017. Las variables que se utilizaron en la búsqueda de artículos fueron; publicidad de alcohol, sitios de redes sociales, valores personales, valores culturales, publicidad y consumo de alcohol en adolescentes.

Respecto a la literatura revisada hasta el momento, existen investigaciones que reportan el estudio de los valores basado en el modelo propuesto por Schwartz (Dollinger & Kobayashi, 2003; Lam, 2010; Nordfjærn & Brunborg, 2015; Ruíz, 2014; Young & West, 2010) y en los valores instrumentales y terminales (Méndez, 2013; Rodríguez et al., 2015a; Rodríguez et al., 2015b). Es importante destacar que se han reportado diferencias en base al grupo poblacional de estudio; adolescentes, universitarios y adultos. No obstante, identifican la relación de valores con el consumo de alcohol, se han reportado los dominios de hedonismo, autodirección, logro, poder, y estimulación (Dollinger & Kobayashi, 2003; Lam, 2010; Nordfjærn & Brunborg, 2015; Rodríguez et al., 2015a). En los no consumidores de alcohol se ha reportado más altos los dominios de universalismo, benevolencia, tradición, y conformidad (Dollinger & Kobayashi, 2003; Lam, 2010; Nordfjærn & Brunborg, 2015; Rodríguez et al., 2015a).

Por lo tanto, existe una concordancia con la estructura de los valores, es decir, los valores de orden superior de autopromoción y apertura al cambio, que acentúan la independencia, la inclinación al cambio, la búsqueda del propio interés, la búsqueda por

la novedad y el reconocimiento social de los individuos; se relacionaron positivamente con el consumo de alcohol. No obstante, este último se asoció negativamente con los valores de autotranscendencia y conservación, que buscan la preservación de las tradiciones (respeto a la tradición, obediencia, orden social). Estas relaciones entre las dimensiones bipolares muestran compatibilidad y conflicto en concordancia al continuo motivacional subyacente de las orientaciones de valores culturales de Schwartz (2006).

En cuanto a los estudios de publicidad de alcohol en sitios de redes sociales y consumo de alcohol en los adolescentes son escasos, existe una evidencia creciente y consistente que indica una relación entre frecuencia y uso de redes sociales con mayor probabilidad de consumo de alcohol, además la exposición a contenidos relacionados con el alcohol en estos sitios (fotos, estados y amigos) también muestran mayor tendencia hacia el comportamiento de consumo de alcohol en adolescentes (Carrotte et al., 2016; Gutiérrez & Cooper, 2016; Hoffman et al., 2016; Hormes, 2016; Sampasa-Kanyinga & Chaput, 2016). El consumo de alcohol y las redes sociales favorecen una socialización positiva entre los jóvenes al mejorar las relaciones, la identidad y la pertenencia de pares, a través de la publicación de la experiencia compartida de consumir alcohol (Lyons et al., 2017).

Por otra parte, la evidencia científica muestra que los valores están siendo utilizados en la publicidad (Al-Jarrah, 2012; De Frutos Torres et al., 2012). Ésta puede ser más poderosa a una audiencia cuando se transmite un valor anunciado, haciéndolo más importante y, por consiguiente, hacer que el producto sea más atractivo para una audiencia más grande (Candan & Yildirim, 2013; Defever et al., 2011). Además, la publicidad basada en valores puede crear cambios culturales; la publicidad codifica y muestra los valores, en la que promueve una concepción hedonista y materialista de la vida; los hace emerger, los proyecta, refuerza y sobredimensiona, lo que favorece a su aceptación o consolidación (Al-Jarrah, 2012; Candan & Yildirim, 2013; Defever et al., 2011; De Frutos Torres et al., 2012). La publicidad de alcohol ha normalizado su

consumo en nuestra sociedad, al crear una imagen positiva de esta, lo que favorece el consumo, modifica actitudes y transmite determinados valores, al vender una ideología y estilos de vida; activa y refuerza la conducta del consumidor (García & Sánchez, 2009).

Por último es conveniente resaltar que en México, el consumo de alcohol en los adolescentes muestra tendencias crecientes, debido a que del 45 al 75% de estos, ha consumido alcohol en el último año (Méndez, 2013; Ruíz, 2014; Telumbre & Sanchez, 2015; Gámez et al., 2017; López et al., 2016).

### **Definición de Términos**

De este modo y para fines de delimitación, se presentan a continuación las variables (independientes, dependientes) utilizadas, sus definiciones y operacionalización en el presente estudio.

Variables sociodemográficas, son las que incluyen la edad, sexo, grado escolar y la situación laboral del adolescente; estas serán medidas mediante el Cuestionario de Estudiantes.

Edad, son los años de vida cumplidos expresados por el adolescente en el momento de la aplicación de los instrumentos.

Sexo, es la identificación biológica del adolescente, considerándose los términos masculino o femenino.

Grado escolar, es el año escolar que cursa el adolescente en el momento de la recolección de datos, considerando primero, segundo y tercer año de su educación media superior.

Situación laboral, se refiere a cualquier actividad productiva, ya sea física o intelectual, por la que se recibe una remuneración económica; puede ser de tiempo completo (8 horas al día) o de medio tiempo (4 horas al día).

Valores personales; son metas que se estable en el interior de cada adolescente, que le ayudan a preferir, apreciar, elegir e impulsa a un tipo de conducta o un comportamiento, que trasciende situaciones específicas; son fuente de satisfacción y

plenitud. Se traducen en pensamientos, conceptos o ideas, que los adolescentes valoran jerárquicamente por el nivel de importancia en relación con los otros valores y que actúan como principio guía en su vida. Los valores se clasifican en cuatro valores de orden superior y 10 dominios. Estos serán medidos a través del Cuestionario de Valores de Schwartz [CVS] de 57 ítems (Schwartz, 2006).

Apertura al cambio, valor de orden superior que hace hincapié en la libertad de pensamiento, acción, preferencia por la novedad, sensación y búsqueda de variedad; incluye los dominios; hedonismo, estimulación y autodirección.

Conservación, valor de orden superior que enfatiza la obediencia, el orden social, la preservación de las tradiciones y la resistencia al cambio; abarca los dominios; seguridad, tradición y conformidad.

Autopromoción, valor de orden superior que enfatiza la búsqueda de los propios intereses y el éxito personal y el dominio sobre los demás; incluye los dominios; hedonismo, logro y poder.

Autotrascendencia, valor de orden superior que hace hincapié por la preocupación del bienestar y los intereses de los demás, el altruismo, la igualdad y justicia social, considera los dominios; universalismo y benevolencia.

Dominios, es la agrupación de valores que caracterizan las creencias y comportamientos personales e ideales de carácter evaluativo para el logro de objetivos que tiene el adolescente a corto, mediano y largo plazo.

Autodirección, valores cuyo objetivo o meta es su independencia en acciones y opciones de pensamiento e imaginación, incluye valores de libertad, creatividad, distanciamiento, de independencia, elección de propias metas y curiosidad.

Estimulación, valores considerados como metas deseables dirigidas sobre experiencias estimulantes, desafíos de novedades y cambios que implica aventura y riesgos, se incluye los valores de vida excitante y variada, y ser atrevido.

Hedonismo, se refiere a los valores cuya meta es la gratificación de deseos, disfrutar la comida, el sexo, ocio y se permite placeres entre otros. Incluye los valores de placer, el disfrutar de la vida y el ser indulgente consigo mismo.

Logro, valores que implican metas deseables de valía propia, aspiraciones con impacto sobre las personas y acontecimientos es eficiente, lógico en lo que piensa y logra sus metas. Incluye los valores de autorrespeto, ser influyente, capaz, inteligente y triunfador.

Poder, valores dirigidos al dominio y control sobre otros, las posesiones materiales, el respeto y aprobación de los demás, el derecho a dirigir y protección de su imagen. Incluye los valores de poder social, riqueza, reconocimiento social, autoridad y el cuidar su imagen pública.

Seguridad, valores cuya meta es resguardar la integridad personal, cuida su estabilidad en la sociedad, protegerse de sus enemigos y la nación, el evitar estar en deuda con los demás, cuidar la seguridad familiar y cuidar su salud física y mental, orden e higiene. Incluye los valores de sentimiento de pertenencia, orden social, seguridad nacional, reciprocidad, seguridad familiar, estar sano y ser limpio.

Conformidad, valores que tienen como meta el control de impulsos y del propio comportamiento, actúa con cortesía y respeto, resiste a las tentaciones y cumple con sus deberes y obligaciones. Incluye los valores de; buenos modales, autodisciplina, obediencia, honrar a los padres y mayores.

Tradición, valores que mantienen costumbres de los antepasados, el evitar sentimientos y acciones extremos, someterse a las circunstancias de la vida, mantienen las creencias y fe religiosas. Incluye valores de respeto a la tradición, vida moderada, aceptación de la vida, ser devoto y humildad.

Benevolencia, valores que tienen como meta la preocupación y el interés de aspectos espirituales, con una meta en la vida, una profunda relación de intimidad emocional y personas cercanos que lo apoyan, es genuino y sincero digno de confianza,

dispuesto ayudar y a perdonar a los demás. Incluye los valores de tener una vida espiritual, dar sentido a la vida, amor maduro, amistad verdadera, el ser honesto, ser de ayuda, responsable y no ser rencoroso.

Universalismo, valores que buscan la igualdad de oportunidades para todos, la paz consigo mismo y el mundo, comprende la vida, la belleza, la naturaleza, aplica la justicia, abierto a las ideas y creencias y cuida la naturaleza. Incluye los valores de igualdad, armonía interna, mundo de paz, unión con la naturaleza, sabiduría, mundo de belleza, justicia social, ser tolerante y protección del medio ambiente.

Valores en la publicidad de alcohol, son aquellos que reflejan un estilo de vida consumista y transmiten ideas o imágenes de éxito, prestigio social, fama, popularidad, esparcimiento, tranquilidad, libertad, independencia, placer, alegría o euforia como consecuencia del consumo de alcohol, incluye los valores de los dominios hedonismo, estimulación, autodirección, logro y poder. Estos serán medidos mediante el Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales.

Publicidad de alcohol en sitios de redes sociales, se refiere a cualquier declaración, ilustración, contenido gráfico o descripción escrita, verbal o animada que esté en, o calculada para aumentar el reconocimiento, atracción y/o consumo de bebidas alcohólicas en los sitios de redes sociales, incluye el contenido generado por las empresas (marcas de alcohol), por los establecimientos (venta/promoción de bebidas alcohólicas) y por los mismos usuarios (de ellos o sus amigos referente al consumo de alcohol); será medida en términos de exposición y compromiso.

Exposición a la publicidad de alcohol, se considera a la frecuencia con que los adolescentes están expuestos a la publicidad de las marcas de alcohol en las redes sociales, es decir, el número de veces en que el adolescente ha sido invitado a eventos (fiestas), ha visto anuncios, publicaciones, grupos, fotos, páginas de figuras públicas y aplicaciones o juegos en su muro donde se promueva el consumo de bebidas alcohólicas



en los últimos 30 días. Esta variable será medida a través del Cuestionario sobre la Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol [CPRSYPA] (Brunelle, 2017).

Compromiso a la publicidad de alcohol, se refiere a la frecuencia con que los adolescentes han publicado contenido relacionado con el alcohol en algún sitio de red social, es decir el número de veces que comparten de manera pública o privada, este contenido publicitario en los últimos 30 días; igualmente será medida a través del CPRSYPA.

Sitios de Redes Sociales (SRS), son plataformas de comunicación que permiten a los adolescentes tener una cuenta con una lista de amigos o seguidores, conectarse con ellos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar con otros usuarios, crear comunidades sobre intereses similares. Estos cuentan con herramientas para compartir fácilmente contenido (fotos, videos, mensajes) en línea relacionados con el consumo de alcohol. Esta variable se medirá en términos de frecuencia de uso, es decir, el tiempo (horas y días) que los adolescentes les dedican a estos sitios, mediante el CPRSYPA. Se incluye; Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, Snapchat, entre otros.

Consumo de alcohol, es la ingesta de bebidas alcohólicas estándar en estudiantes, el cual puede incluir la ingesta de cervezas (355 ml), vino, destilados (150 ml) o bebidas preparadas (45 ml de destilados), se medirá en relación a los patrones de consumo, clasificado en consumo de riesgo, dependiente y perjudicial, así también en términos de prevalencia, para su medición se utilizará el Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol ([AUDIT], Babor et al., 2001) y el Cuestionario de Estudiantes, respectivamente.

Consumo de riesgo, es un patrón de consumo de alcohol que puede presentar el riesgo de consecuencias adversas para el bebedor o para los demás. El consumo de riesgo se considerará cuando consumen 40 grs. de etanol no más de tres veces por

semana (cuatro bebidas alcohólicas) en los hombres y 20 grs. de etanol (dos bebidas alcohólicas) no más de tres veces por semana en las mujeres.

Consumo dependiente, es cuando se ingieran de 5 a 9 bebidas estándar por ocasión en los hombres y de 3 a 5 bebidas estándar en mujeres, así como el deseo intenso de consumir alcohol, dificultad para controlar el consumo, persistencia del consumo a pesar de las consecuencias perjudiciales, mayor prioridad al consumo frente a otras actividades y obligaciones, aumento de la tolerancia al alcohol y abstinencia física cuando el consumo se interrumpe y que hayan necesitado beber en ayunas para recuperarse después de haber bebido el día anterior.

Consumo perjudicial, se refiere a aquel que conlleva consecuencias para la salud física y mental, también incluyen las consecuencias sociales entre los daños causados por el alcohol. Se considera consumo perjudicial a la ingesta en un día típico de 10 o más bebidas estándar en los hombres y 6 o más bebidas estándar en las mujeres; además de que sus familiares o personal de salud le haya manifestado su preocupación por su forma de beber alcohol, se haya lastimado él o alguien más a consecuencia de su consumo, tener remordimiento por su forma de beber u olvidar algo que hubiera ocurrido mientras consumió alcohol.

Prevalencia de consumo de alcohol, mide la frecuencia del consumo de alcohol de los adolescentes en un tiempo y lugar determinado. Se calcula a través de cuatro medidas de tiempo; prevalencia global (el adolescente ha consumido alcohol alguna vez en la vida), prevalencia lápsica (el adolescente ha consumido alcohol en los último 12 meses), prevalencia actual (el adolescente ha consumido alcohol en los últimos 30 días) y prevalencia instantánea (el adolescente ha consumido alcohol en los últimos siete días). Esta variable será medida con el Cuestionario de Estudiantes.

## **Objetivos del Estudio**

Con base en lo expuesto, para el presente estudio se plantearon los objetivos que se señalan a continuación.

### **Objetivos**

1. Describir los valores personales de los adolescentes, por sexo y grado escolar.
2. Describir las prevalencias de consumo de alcohol (global, lápsica, actual e instantánea) en los adolescentes por sexo, grado escolar y grupo de edad.
3. Identificar el patrón de consumo de alcohol (de riesgo, dependiente y perjudicial) de los adolescentes por sexo, grado escolar y grupo de edad.
4. Describir la frecuencia de uso de SRS, la exposición y el compromiso a la publicidad de alcohol en los SRS de los adolescentes.
5. Describir los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales.
6. Determinar la relación de los valores personales (dominios y de orden superior) con el patrón de consumo de alcohol en los adolescentes.
7. Determinar la relación de los valores de la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol en los adolescentes.
8. Determinar la relación de la publicidad (exposición y compromiso) de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol en los adolescentes.
9. Determinar el efecto de los valores (personales y de la publicidad) y la publicidad de alcohol en SRS (exposición y compromiso) sobre el consumo de alcohol en adolescentes.

## **Capítulo II**

### **Metodología**

En este capítulo se describe el diseño del estudio, población de estudio, muestreo, muestra, descripción de los instrumentos de medición, procedimiento de recolección de datos, consideraciones éticas y análisis estadístico para dar respuesta a los objetivos planteados.

#### **Diseño del Estudio**

El diseño del presente estudio es de tipo descriptivo, correlacional (Grove, Burns, & Gray, 2013), puesto que se describe el perfil de valores personales, valores en la publicidad de alcohol, el uso de los SRS, la exposición y el compromiso a la publicidad de alcohol en redes sociales y el consumo de alcohol en adolescentes. Además, se examinó las diferencias de las variables de estudio con algunas características sociodemográficas; igualmente determinó la relación entre las variables de interés. Se considera un estudio de tipo transversal, ya que la obtención de los datos fue en un momento específico del tiempo (Polit & Beck, 2010).

#### **Población de Estudio, Muestreo y Muestra**

La población de estudio estuvo conformada por 1,702 adolescentes, hombres y mujeres (15-18 años), inscritos en dos instituciones educativas públicas de nivel medio superior del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León; que contaban con una cuenta activa en algún sitio de red social (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat, MySpace, entre otros). El muestreo fue probabilístico por conglomerados (grupos), unietápico, con asignación proporcional al tamaño del estrato (grado escolar).

El tamaño de muestra se calculó a través del paquete estadístico nQuery Advisor® 7.0 (Elashoff, 2007) con los siguientes parámetros, para contrastar una hipótesis bilateral con un nivel de significancia de 0.05, una potencia de 90%, una correlación alternativa de 0.15, con un tamaño de efecto de pequeño a mediano

(.10 a .30) según Cohen (1988); por lo que se obtuvo una muestra de 472 estudiantes, considerando una tasa de no respuesta de 5% y un efecto de diseño de 1.10, distribuidos de la siguiente manera; dos grupos de primer año, dos grupos de segundo años y dos grupos de tercer año de la primera institución; cuatro grupos de primer año, dos grupos de segundo año y dos grupos de tercer año de la segunda institución.

### **Descripción de los Instrumentos de Medición**

Para el presente estudio, los participantes completaron un paquete de cuestionarios en papel y lápiz que consta de varias escalas. Se utilizaron dos cuestionarios y tres instrumentos que permitieron la medición de las variables de interés: el Cuestionario de Estudiantes (Villatoro et al., 2016), el Cuestionario de Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol [CPRSYPA] (Brunelle, 2017), el Cuestionario de Valores [CVS] (Schwartz, 1992, 2006), el Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales y el Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol [AUDIT] (Babor et al., 2001).

El Cuestionario de Estudiantes (Villatoro et al., 2016) consta de diez secciones, para el presente estudio solo se consideraron dos de ellas: datos sociodemográficos y consumo de alcohol. La primera recaudó información sobre datos biológicos (edad y sexo) y sociodemográficos (años de estudio, semestre que cursa, ocupación), que corresponden a los reactivos del 1 al 4. La segunda sección consta de ocho reactivos (5 al 12) relacionados a las prevalencias de consumo de alcohol para alguna vez en la vida, en el último año, último mes y en los últimos siete días; además del consumo en un día típico, la edad de inicio de consumo de alcohol y la bebida de mayor preferencia (Apéndice A).

El Cuestionario de Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol [CPRSYPA], (Brunelle, 2017); los 14 reactivos permiten obtener datos referentes al uso que los adolescentes le dan a los sitios de redes sociales, ha sido aplicado en universitarios canadienses. Sin embargo, para el presente estudio se adicionaron 10

reactivos más, en base a estudios previos realizados en EE. UU. y Europa por expertos en publicidad de alcohol y consumo de alcohol en adolescentes (Carrotte et al., 2016; Geusens & Beullens, 2016; Gutierrez & Cooper, 2016; Hoffman et al., 2016; Jernigan, Padon, Ross, & Borzekowski, 2017; Nesi, Widman, Choukas-Bradley, & Prinstein, 2017), lo que permitió una mejor medición de la variable de interés (Apéndice B). Es auto aplicable, consta de tres secciones, distribuidas en 24 preguntas, cuantificaron la frecuencia y datos generales sobre el uso de las redes sociales, la exposición y el compromiso a la publicidad relacionada con el alcohol en estos medios.

La primera sección corresponde al uso de sitios de redes sociales, que van de los reactivos 1 al 8; en la pregunta 1 se pidió a los participantes que enumeraran todos los SRS que utilizan a través de una lista de verificación, de la 2 a la 8 se pidió que anotaran la cantidad de amigos y tiempo (horas y días) que le invirtieron a estos sitios, así como el principal dispositivo con el que accedían. Las preguntas 9 al 15, corresponden a la segunda sección, que exploró la exposición al contenido relacionado con el alcohol en sitios, a los 30 días previos a la aplicación del cuestionario; el tipo de preguntas utilizadas fueron: en los últimos 30 días, en los sitios de redes sociales ¿Cuántas veces has visto fotos, videos, páginas que involucren contenido relacionado con las marcas de alcohol? Estos se evaluaron mediante un formato de respuesta de opción abierta numérica.

La tercera sección, correspondiente a las preguntas 16 a 23, indaga el tipo de contenido que el adolescente comparte de manera pública y privada en estos sitios, puede ser contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol, o contenido creado por propio participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol. El tipo de preguntas empleadas son ¿Cuántas veces, durante los últimos 30 días, has compartido en privado contenido relacionado con el alcohol en cualquier sitio de red social? (Brunelle, 2017; Carrotte et al., 2016; Geusens & Beullens, 2017; Gutierrez & Cooper, 2016; Hoffman et al., 2016; Jernigan et

al., 2017; Nesi et al., 2017). Las respuestas a las preguntas de este cuestionario permitirán obtener frecuencias y proporciones, así como medidas de tendencia central y variabilidad sobre la práctica de las redes sociales y publicidad de alcohol.

El Cuestionario de Valores de Schwartz [CVS] (Schwartz, 2006), actualmente es el más utilizado para estudiar los valores personales, se ha aplicado en más de 82 países, incluido México (Schwartz, 2012). Este instrumento, pretende jerarquizar los valores, por lo que se le pide a los evaluados que estimen la importancia atribuida a determinados valores (Apéndice C). Consta de 57 ítems (valores), cada ítem expresa un aspecto de las orientaciones motivacionales de un valor, así como una frase explicativa en paréntesis que permite especificar su significado.

Para el presente estudio se utilizará la versión en español del CVS, el cual ha demostrado tener una confiabilidad aceptable en el contexto mexicano (García, 2017; Rodríguez, 2017; Rodríguez, et al., 2015a), se han reportado valores Alpha de Cronbach de 0.90 a 0.92. Esta versión en español evalúa los 57 valores en los que al participante se le pide que pondere, en una escala tipo Likert de 1 (no importante) a 7 (de suprema importancia), la importancia que asigna a cada uno de estos valores como principios guía en su vida; en otras palabras, a mayor puntaje, mayor es la importancia que le otorgan a determinado valor. Los 57 ítems operacionalizan las diez tipologías motivacionales de valores (dominios), así como los cuatro valores de orden superior propuestas por la teoría de Schwartz.

El dominio autodirección incluye valores de libertad, creatividad, despreocupación, independencia, curiosidad y elección de las propias metas, que corresponden a los reactivos, 5, 16, 21, 31, 41 y 53; el dominio estimulación conformado por los valores una vida excitante, variada y emocionante, de aventuras y riesgos, correspondiente a los ítems 9, 25 y 37; el dominio hedonismo encierra a los valores de placer, gozar de la vida y ser indulgente consigo mismo, perteneciente a los reactivos 4, 50 y 57; el dominio logro abarca los valores de autorrespeto, ambición, influyente,

exitoso, capaz, inteligente que se reflejan en los ítems 14, 34, 39, 43, 48, y 55; el dominio poder contiene al poder social, riqueza financiera, reconocimiento social, autoridad y preservación de la imagen pública, con los reactivos 3, 12, 23, 27, y 46.

El dominio seguridad circunscribe a los valores de sentido de pertenencia, orden social, seguridad familiar y nacional, reciprocidad de valores, estar sano y limpio con las preguntas 7, 8, 13, 15, 22, 42 y 56; el dominio conformidad abarca los reactivos 11, 20, 40, y 47 incluyendo valores de buenos modales, autodisciplina, la obediencia, honrar a los padres y ser responsable; el dominio tradición contiene a los ítems 18, 32, 36, 44 y 51 y se limita a los valores de respeto por la tradición, ser moderado, humildad, responsabilidad en la vida, y devoción; el dominio benevolencia incluye las preguntas 6, 10, 19, 28, 33, 45, 49, 52 y 54, limitándose a valores de vida espiritual, dar significado a la vida, amor maduro, amistad verdadera, lealtad, solidaridad, honestidad, no rencoroso y confiable.

Por último, el dominio universalismo engloba a los valores de igualdad, armonía interna, un mundo de paz, unión con la naturaleza, sabiduría, un mundo de belleza, justicia social, amplitud de la mente y protección del medio ambiente, con los reactivos 1, 2, 17, 24, 26, 29, 30, 35 y 38. Para el procesamiento estadístico de este instrumento se construirán índices de 0 a 100 para cada uno de los 57 valores para obtener un índice total, donde el valor mínimo es de 57 y valor máximo de 399.

Además, se construirán índices por cada dominio, quedando de la siguiente manera; Autodirección con un valor mínimo de seis y un valor máximo de 42 puntos. Estimulación; valor mínimo de tres y máximo de 21. Hedonismo, con valor mínimo de tres y máximo de 21. Logro, con valor mínimo de seis y máximo de 42. Poder; con un valor mínimo de cinco y máximo de 35. Seguridad; con valor mínimo de siete y máximo de 49. Conformidad; con un valor mínimo de cuatro y máximo de 28. Tradición; con un valor mínimo de cinco y máximo de 35. Benevolencia; con un valor mínimo de nueve y máximo de 63 y Universalismo; con un valor mínimo de nueve y valor máximo de 63.



El Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales (Apéndice D), este cuestionario fue desarrollado para el propósito del estudio, bajo la revisión de expertos así mismo se realizó la validez de contenido mostrando buena comprensión del instrumento. Este cuestionario toma como base la teoría de valores humanos básicos universales de Schwartz, así como literatura previa de valores y el consumo de alcohol, considerando los dominios que se han encontrado relacionados de manera positiva con el consumo de alcohol (Dollinger & Kobayashi, 2003; Fuentes, 2014; García, 2017; Lam, 2010; Nordfjærn & Brunborg, 2015; Rodríguez, 2017; Rodríguez et al., 2015b).

Este cuestionario incluye 5 dominios de valores, poder; (preguntas 1, 6, 11, 17, 20); hedonismo (preguntas 2, 7, 12); autodirección (preguntas 3, 8, 13, 18, 21, 23); estimulación (preguntas 4, 9, 14); logro (preguntas 5, 10, 15, 16, 19, 22). Consta de 23 preguntas que exploran los valores que los adolescentes observan en la publicidad de alcohol que se difunden en las redes sociales. Se pide a los participantes que puntúen en una escala tipo Likert, que va de 1 (nunca), 2 (algunas veces) y 3 (siempre), los valores que perciben en dicha publicidad. Para el procesamiento estadístico de este instrumento se construirán índices de 0 a 100 para cada uno de los 23 valores para obtener un índice total, donde el valor mínimo es de 23 y valor máximo de 69.

El Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol [AUDIT]; es de los instrumentos más utilizados en diversas poblaciones; fue desarrollado por Babor et al. (2001) y validado por la OMS. Es un instrumento de tamizaje internacional donde los reactivos que lo conforman examinan el patrón de consumo de alcohol (de riesgo, dependiente y perjudicial) en los últimos 12 meses y sus consecuencias para los participantes, así como también permiten identificar a individuos con un consumo excesivo de alcohol (Apéndice E). Se recomienda su uso para población adolescente (Patton et al., 2013).

Está compuesto por 10 reactivos de opción múltiple, los cuales corresponden a tres dominios, presenta las opciones de respuesta en una escala tipo Likert con puntuación de 0 a 4. El primer dominio corresponde al consumo de riesgo de alcohol y los reactivos que lo comprenden van del 1 al 3, estos determinan la cantidad y frecuencia de consumo de alcohol. Cada uno de los reactivos se valora con cinco opciones de respuesta, el reactivo uno, mide la frecuencia de bebidas alcohólicas, los valores posibles son; 0 corresponde a nunca, 1 una vez al mes o menos, 2 dos o cuatro veces al mes, 3 dos o tres veces por semana y 4 cuatro o más veces por semana. La pregunta dos indaga el número de copas consumidas en un día típico, con respuestas de; 0 que corresponde de 1 a 2 copas, 1 corresponde de 3 a 4 copas, 2 de 5 o 6 copas, 3 de 7 a 9 copas y 4 de 10 o más copas. El reactivo tres valora la frecuencia de ingesta de seis o más copas, con respuestas de 0 corresponde a nunca, 1 a menos de una vez al mes, 2 mensualmente, 3 semanalmente y 4 consuma casi diario o a diario.

Los reactivos del 4 al 6 hacen referencia a la dependencia del alcohol, indaga los síntomas como el deseo intenso de consumir alcohol, dificultad para controlar el consumo y consumo matutino. Las opciones de respuesta para estos tres reactivos son; 0 que corresponde a nunca, 1 menos de una vez al mes, 2 mensualmente, 3 semanalmente y 4 a diario o casi diario. El último dominio, consumo perjudicial de alcohol está conformado por los reactivos del 7 al 10 y estos determinan las consecuencias de salud física y mental, así como sentirse culpable por el consumo de alcohol, la presencia de lagunas mentales y sufrir lesiones relacionadas por el consumo de alcohol y que además otras personas cercanas le hayan mostrado preocupación por el consumo.

El patrón de respuesta para las preguntas 7 y 8 son; 0 nunca, 1 menos de una vez al mes, 2 mensualmente, 3 semanalmente y 4 a diario o casi a diario. El patrón de respuesta para las dos últimas preguntas es; 0 que significa nunca, 2 Sí pero no en el curso del último año y 4 corresponde a sí, en el último año.

Por lo tanto, al sumar los puntajes de los 10 reactivos la escala oscila de 0 a 40 puntos, lo cual permite establecer puntos de corte o mostrar los resultados al convertirlo en un índice de puntuación. Se ha establecido que, a mayor puntuación, mayor es el consumo de alcohol presentado en el participante. En general, una puntuación igual o mayor a 1 en la pregunta 2 o la pregunta 3 indica un consumo en un nivel de riesgo. Una puntuación por encima de 0 en las preguntas 4-6 (especialmente con síntomas diarios o semanales), implica la presencia o el inicio de una dependencia de alcohol. Los puntos obtenidos en las preguntas 7-10 indican que el participante ya manifiesta daños relacionados con el consumo de alcohol (Babor et al., 2001).

La validez de la estructura interna del AUDIT fue probada en adolescentes mexicanos mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación ortogonal (Gómez, Gómez, Morales, & Pérez, 2009), en donde se demostró una consistencia interna aceptable, con valores Alpha de Cronbach de la escala total de .82.

### **Procedimiento de Recolección de Datos**

El estudio fue sometido a revisión para su autorización ante los Comités de Investigación y de Ética en Investigación de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Posteriormente se acudió a las instituciones de educación media superior seleccionadas con la finalidad de reunirse con los directivos, explicar los objetivos del estudio y solicitar la autorización de forma escrita, para la realización del presente estudio (Apéndice I). Posterior a la autorización correspondiente, se solicitó información sobre la población estudiantil que se encuentra inscrita en dichas instituciones.

La información solicitada incluyó, número de estudiantes y grado que cursan (1°, 2° y 3°); para identificar la población, con lo que se procedió a realizar la selección aleatoria de acuerdo a los conglomerados (grupos por grado de estudio), a través de la hoja de cálculo Microsoft Excel. Una vez seleccionados los conglomerados, se pidió el apoyo a la coordinación académica de cada institución en donde se obtuvo los horarios

de los grupos seleccionados, posteriormente se acudió a las aulas y grupos, se identificó al profesor responsable del grupo y se solicitó trabajar con el grupo, cuidando en lo posible, no interferir con sus actividades programadas.

Un día previo a la recolección de los datos se hizo extensiva la invitación a participar en el estudio a todos los integrantes de los grupos seleccionados, en cada uno de los grupos, se explicó de forma clara y sencilla el propósito del estudio, los instrumentos de recolección y el tiempo requerido para contestarlos (20-25 minutos), así como la importancia de su participación, se recalcó que su participación era voluntaria y que aquellos estudiantes que no deseaban participar tendrían la libertad de negarse o retirarse en el momento que ellos lo decidieran, sin que esto afectara su situación académica. A los estudiantes que manifestaron su deseo de participar, se les hizo entrega del consentimiento y asentimiento informado (Apéndice F, G o H) en donde se solicitó la autorización por escrito de sus padres o tutores, del estudiante mayor de edad y de los menores de 18 años, según correspondía. Por último, se dejó establecido día, hora y lugar para recuperar los consentimientos y asentimientos informados con las firmas de autorización correspondiente.

Previo a la aplicación de los cuestionarios, los estudiantes que exteriorizaron su deseo de participar y que no traigan consigo el consentimiento o asentimiento informado firmado, se les citó nuevamente y se les brindó hasta tres oportunidades para entregar dicho documento firmado, en acuerdo con el participante. Se les hizo hincapié de que su participación era voluntaria y si decidieran no participar, no tendrán ningún problema con los profesores o con la institución educativa. Así mismo, se les informó que en los instrumentos no se solicita su nombre y ninguna otra forma de identificación, por lo cual la recolección de los datos es anónima y confidencial. Se contó con un aula proporcionada por las autoridades escolares libre de interrupciones y ruidos para llevar a cabo la recolección de los datos en el horario asignado por la dependencia.

El día de la aplicación de los instrumentos, primeramente, el investigador recuperó el consentimiento y asentimiento informado (según corresponda). Posteriormente, se les hizo entrega de los paquetes de cuestionarios y se proporcionaron las instrucciones para que se dispongan a contestarlos, en el siguiente orden, 1) Cédula de Datos Personales y Prevalencia de Consumo de Alcohol, 2) Cuestionario sobre la Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol, 3) Cuestionario de Valores de Schwartz, 4) Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales y 5) Cuestionario de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol. Se les explicó que debían contestar los instrumentos lo más apegado a su realidad, que no existían respuestas positivas o negativas y se les pidió, de la manera más atenta, que no dejaran ninguna pregunta sin respuesta.

El autor del estudio permaneció en el aula con el fin de resolver las dudas que los participantes pudieran tener en el momento de contestar los cuestionarios, se les pidió que no realizaran comentarios en voz alta, ni mencionaran las respuestas de ellos o realizaran murmuraciones sobre las mismas y si tuvieran alguna duda, levantarán la mano para que el investigador pudiera acercarse y resolver sus dudas. Así mismo se les informó que, si durante el llenado del cuestionario alguien se sintiera incomodo con alguna de las preguntas tenía la oportunidad y el derecho de no contestarlas y abandonar el estudio si así lo decidieran sin que ello tenga alguna repercusión en su persona o con la institución, este hecho no presentó en ninguna de las instituciones.

Al terminar de contestar los cuestionarios, se les solicitó colocar los instrumentos dentro de una caja ubicada a la salida del aula. Se les agradeció por su participación en el estudio, se reiteró la confidencialidad y privacidad de la información obtenida; además se les informó que dicha información será resguardada por el autor principal por un período de 12 meses y que, al término de este periodo dicha información será destruida.

### **Consideraciones Éticas**

El presente estudio se apegó a lo dispuesto en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la Salud (Secretaría de Salud, 1987), en su última reforma publicada [DOF 02-04-2014]. Referente al Título Segundo de los Aspectos Éticos de la Investigación en Seres Humanos, se establece que, para el desarrollo de investigación en salud, se deben considerar aspectos éticos que garanticen la dignidad y el bienestar de los individuos sujetos a investigación, por lo cual se trató al participante con respeto y de forma profesional, estando atento a cualquier situación incómoda, asegurando en todo momento su confidencialidad y bienestar.

Por lo anterior, se consideró lo estipulado en el Artículo 13, que declara que en cualquier investigación en la que un ser humano sea sujeto de estudio, debe prevalecer el criterio del respeto a su dignidad, la protección de sus derechos y bienestar. Para el cumplimiento de este artículo, se respetó la decisión del estudiante a participar o no en la investigación, se les brindó información clara, concisa y comprensible antes y durante la recolección de los datos. Además, los jóvenes fueron tratados de manera atenta, profesional y con respeto a su persona, durante todo el proceso de la investigación.

De acuerdo con lo establecido en el Artículo 14 en sus Fracciones I, V, VI, VII y VIII, el presente estudio se ajustó a los principios científicos y éticos que lo justificaron, por lo anterior, se contó con el consentimiento informado del padre o tutor y el asentimiento informado del adolescente, ambos por escrito; a fin de obtener la autorización y el adolescente pudiera ser considerado como participante en el estudio, así también el joven tuvo la libertad de retirarse del estudio, si así lo decidiera, como lo estipula el Artículo 36, Capítulo III. El estudio se realizó después de haber obtenido el dictamen favorable de los Comités de Ética en Investigación y de Investigación de la Facultad de Enfermería (FAEN) de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con este respaldo, se aseguró la integridad de los participantes; también se obtuvo la autorización

de la Institución Educativa, siempre se procuró garantizar el anonimato, protegiendo los derechos del adolescente durante todo el proceso de la investigación.

En relación con el Artículo 16, que sustenta la protección de la privacidad, los datos fueron obtenidos a través de los instrumentos autoadministrados, de manera anónima y confidencial. En este sentido, no se identificó al participante por su nombre, dirección o alguna otra señal que revele su identidad. Para no violentar este criterio, se emplearon códigos numéricos que carecieron de información personal y conocidos sólo por el investigador, estos fueron empleados posteriores a la recolección de datos, que facilitaron la codificación para su procesamiento estadístico. Por otra parte, la recolección de datos se llevó a cabo en un espacio designado por las autoridades de la institución donde el estudiante tuvo completa libertad de contestar sin ser observado por autoridades académicas ni profesores, se procuró que el participante se sintiera cómodo, sin distractores, en un ambiente tranquilo, se aseguró y protegió su privacidad.

Conforme al Artículo 17, Fracción II, el presente estudio se consideró de riesgo mínimo, debido a que no se realizó ninguna intervención en los participantes. Sin embargo, se utilizaron instrumentos en donde algunas preguntas pudieron causar emociones o sentimientos negativos capaces de provocar incomodidad temporal; en dado caso que el joven experimentara tales reacciones, la entrevista se suspendería inmediatamente y sería reprogramada cuando el participante decida reincorporarse. En este estudio, no se presentó ningún caso. Se acató a lo estipulado en el Artículo 18, donde el investigador principal suspendería la investigación de inmediato cuando el adolescente estuviera indisposto para continuar en el estudio.

Para que el asentimiento informado y consentimiento informado tuvieran validez, se acató a lo estipulado en el Artículo 20, donde se solicitó la autorización de la participación del sujeto con pleno conocimiento de los procedimientos, libertad de elección y sin coacción alguna, dicho acuerdo fue por escrito. En el presente estudio, se obtuvo el Consentimiento Informado del Padre o Tutor y Asentimiento Informado del

Estudiante a través de los cuales se buscó confirmar la autorización del representante legal y la participación voluntaria del joven con pleno conocimiento de los procedimientos que tuvieron lugar en el estudio.

Como lo estipula el Artículo 21; Fracción I, II, III, IV, VI, VII y VIII, se les brindó una explicación de los objetivos del estudio, el llenado de los instrumentos y en caso de incomodidad se podría suspender de manera temporal o definitiva su participación. Se les informó que no obtendrían beneficios económicos por su contribución al estudio, no obstante, con los resultados obtenidos en base a la información que proporcionaron, en un futuro servirán para el diseño de intervenciones de enfermería con el fin de prevenir, disminuir o retardar el consumo de alcohol en los jóvenes. Se garantizó al participante, la resolución de cualquier pregunta o duda acerca del procedimiento de recolección de información; además de reiterar al participante sobre la libertad de retractarse a participar, sin afectar su condición de estudiante en la institución a la que pertenece.

De igual modo, se protegió la confidencialidad y el anonimato del estudiante al no identificarlo por su nombre o matrícula. En lo que respecta a la información obtenida, ésta será resguardada por el investigador principal por 12 meses y será destruida al concluir la investigación. De acuerdo con lo estipulado en el Artículo 22, el consentimiento informado por escrito fue elaborado por el autor principal del estudio, el cual se sometió a aprobación ante los Comités de Investigación y Ética en Investigación de la FAEN, antes de la recolección de los datos. El consentimiento informado fue ser firmado por el autor principal, dos testigos y por el sujeto de investigación y/o su representante legal, en su caso.

Por último, se respetó lo establecido en el Capítulo V, Artículo 57 y 58 que señalan que los participantes al ser estudiantes pertenecen a un grupo subordinado. Por lo que su participación fue voluntaria y no estuvo influenciada por ninguna autoridad de la institución en donde estudia el participante, además se garantizó que los resultados no



serán utilizados para causarles algún perjuicio académico; ya que estos se mostrarán de forma general y no individualmente.

### **Plan de Análisis Estadístico**

Una vez obtenidos los datos, estos fueron codificados para su procesamiento electrónico a través el paquete estadístico IBM Statistical Package for the Social Sciences® (SPSS) versión 21.0 para Windows. Se determinó la consistencia interna de los instrumentos mediante el Coeficiente Alpha de Cronbach. Para el análisis de datos, se empleó estadística descriptiva e inferencial; el análisis descriptivo se realizó a través de frecuencias, proporciones, medidas de tendencia central y de variabilidad. Antes de proceder al análisis inferencial, se calcularon las sumatorias e índices de cada variable continua de los instrumentos. Posteriormente se evaluó la normalidad de estas variables, a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors; donde la mayoría de los resultados obtuvo una  $p < .05$ ; es decir no presentaron distribución normal, por lo que se decidió emplear estadística no paramétrica para responder a los objetivos planteados.

Se dio respuesta a los objetivos planteados en este estudio, tal como se describe a continuación. Para el primer objetivo planteado que menciona describir los valores personales de los adolescentes, por sexo y grado escolar, se empleó estadística descriptiva, a través de medidas de tendencia central (media, mediana) y variabilidad (desviación estándar). Además, se utilizaron las pruebas U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis. Para el objetivo dos, que menciona describir las prevalencias de consumo de alcohol (global, lápsica, actual e instantánea) en los adolescentes por sexo, grado escolar y grupo de edad; se obtuvieron frecuencias, proporciones y estimaciones puntuales con un intervalo de confianza al 95%. Además, se utilizaron diferencias de proporciones a través de la Chi Cuadrada de Pearson.

Para el tercer objetivo, que pretende identificar el patrón de consumo de alcohol (de riesgo, perjudicial y dependiente) en los adolescentes por sexo, grado escolar y

grupo de edad, se empleó estadística descriptiva a través de frecuencias y proporciones; así como estimaciones puntuales y por Intervalos con un nivel de Confianza 95%.

Además, se utilizó estadística inferencial; con las pruebas U de Mann-Whitney y la H de Kruskal-Wallis. Para el cuarto que señala describir la frecuencia de uso de los sitios de redes sociales, la exposición a la publicidad de alcohol y el compromiso a la publicidad de alcohol en los SRS en los adolescentes, se empleó estadística descriptiva, a través de medidas de tendencia central (media, mediana) y variabilidad (desviación estándar).

Para el objetivo cinco que indica describir los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales, se empleó estadística descriptiva a través de media, mediana, desviación estándar. Para el objetivo seis, siete y ocho que pretenden determinar la relación de los valores personales (dominios y de orden superior), los valores en la publicidad de alcohol en los SRS, la exposición y el compromiso a la publicidad de alcohol en los sitios de redes sociales con el consumo de alcohol en los adolescentes; se utilizó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.

Por último, para dar respuesta al objetivo nueve, que indica determinar el efecto de los valores (personales y de la publicidad) y la publicidad de alcohol en SRS (exposición y compromiso) sobre el consumo de alcohol en adolescentes, se aplicó un Modelo de Regresión Lineal Múltiple.

## Capítulo III

### Resultados

Los resultados del estudio se presentan en este capítulo. Primeramente, se presenta la descripción de la consistencia interna de los instrumentos; en seguida la descripción de las características sociodemográficas de la población. Por último, se presenta la prueba de normalidad de las variables de estudio, así como estadística descriptiva e inferencial para dar respuesta a los objetivos del estudio.

#### Consistencia Interna de los Instrumentos

Tabla 1

##### *Consistencia interna de los instrumentos*

Escala y subescalas	Reactivos	Número de reactivos	$\alpha$
<sup>a</sup> CVS	1 - 57	57	.95
VOS Apertura al cambio		12	.81
Dominio Autodirección	5, 16, 21, 31, 41, 53	6	.69
Dominio Estimulación	9, 25, 37	3	.57
Dominio Hedonismo	4, 50, 57	3	.53
VOS Autopromoción		11	.82
Dominio Logro	14, 34, 39, 43, 48, 55	6	.71
Dominio Poder	3, 12, 23, 27, 46	5	.67
VOS Conservación		16	.86
Dominio Seguridad	7, 8, 13, 15, 22, 42, 56	7	.69
Dominio Conformidad	11, 20, 40, 47	4	.79
Dominio Tradición	18, 32, 36, 44, 51	5	.66
VOS Autotrascendencia		18	.90
Dominio Benevolencia	6, 10, 19, 28, 33, 45, 49, 52, 54,	9	.81
Dominio Universalismo	1, 2, 17, 24, 26, 29, 30, 35, 38	9	.86
<sup>a</sup> CVPARS	1 - 23	23	.89
Dominio Autodirección	3, 8, 13, 18, 21, 23	6	.71
Dominio Estimulación	4, 9, 14	3	.48
Dominio Hedonismo	2, 7, 12	3	.54
Dominio Logro	5, 10, 15, 16, 19, 22	6	.72
Dominio Poder	1, 6, 11, 17, 20	5	.65
<sup>b</sup> AUDIT	1 - 10	10	.84
Consumo De riesgo	1, 2, 3	3	.76
Consumo Dependiente	4, 5, 6	3	.74
Consumo Perjudicial	7, 8, 9, 10	4	.66

*Nota:* CVS = Cuestionario de Valores; VOS = Valor de orden superior; CVPARS = Cuestionario de Valores de la Publicidad de Alcohol; AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  $n$  = Total de observaciones; <sup>a</sup> $n$  = 472; <sup>b</sup> $n$  = 279;  $\alpha$  = Alpha de Cronbach

Se obtuvo la consistencia interna de los instrumentos a través del Coeficiente Alpha de Cronbach. En la tabla 1 se observa la consistencia interna del Cuestionario de Valores de Schwartz, el cual obtuvo una consistencia interna aceptable ( $\alpha = .95$ ) en su escala total (Grove, Burns & Gray, 2013). No obstante, en las subescalas de los dominios estimulación ( $\alpha = .57$ ) y hedonismo ( $\alpha = .53$ ) presentaron una consistencia interna baja, similar con las obtenidas en otros estudios de validación del instrumento realizado en adolescentes mexicanos (García, Barbero & Muñoz, 2017; Domínguez, Torres, Concha, & Walker, 2017) y con las del propio autor del instrumento (Schwartz, 2012), el cual explica que estos resultados pueden deberse al bajo número de reactivos que componen cada subescala.

El Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales mostró consistencia aceptable, a pesar de ser un instrumento nuevo, sólo en las subescalas de los dominios estimulación ( $\alpha = .48$ ) y hedonismo ( $\alpha = .54$ ) expresan consistencia interna baja. Por último, el Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol, mostró en su escala total una consistencia interna aceptable; en lo que respecta a sus tres patrones de consumo de riesgo, dependiente y perjudicial mostraron una consistencia interna aceptable (Grove et al., 2013), el consumo perjudicial fue la subescala que presentó el Coeficiente Alpha de Cronbach más bajo ( $\alpha = .66$ ).

### **Estadística Descriptiva**

Tabla 2

#### *Características sociodemográficas de los participantes*

Característica ( $n = 472$ )	$f$	%
Sexo		
Masculino	243	51.5
Femenino	229	48.5
Grupo de edad		
14 a 15 años	169	35.6
16 a 17	242	51.3
18 o más años	62	13.1

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje

Tabla 2

*Características sociodemográficas de los participantes (continuación)*

Característica ( <i>n</i> = 472)	<i>f</i>	%
Grado escolar		
Primer año	205	43.4
Segundo año	127	26.9
Tercer año	140	29.7
Situación laboral		
No trabajé	335	71.0
Trabaje medio tiempo (4 horas al día)	77	16.3
Trabaje tiempo completo (8 horas al día)	66	12.7

*Nota:* *n* = Total de observaciones; *f* = Frecuencia; % = Porcentaje

Las características sociodemográficas de los participantes se pueden observar en la tabla 2, la mayor proporción corresponde al sexo masculino (51.5%) y un poco más de la mitad del total de participantes tiene entre 16 y 17 años (51.3%). En relación al grado escolar, la mayor parte de los participantes se encuentra cursando el primer año (43.4%), seguido de los de tercer y segundo año del nivel educativo medio superior. El 16.3% de los participantes trabajó medio tiempo y el 12.7% trabaja de tiempo completo, recibiendo remuneración económica.

**Estadística Inferencial**

Tabla 3

*Prueba de normalidad de las variables continuas con corrección de Lilliefors*

Variable	$\bar{X}$	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Valor		<i>D<sup>a</sup></i>	<i>p</i>
				Min	Max		
<sup>a</sup> Edad del participante	16.1	16.0	1.3	14	22	.160	.001
<sup>b</sup> Edad de inicio de consumo	14.7	15.0	1.6	7	18	.153	.001
<sup>c</sup> Consumo en un día típico	4.0	3.0	2.8	1	15	.158	.001
<sup>a</sup> Horas de uso de SRS/día	5.5	5.0	3.6	1	18	.170	.001
<sup>a</sup> Ingresos a SRS/día	10.2	6.0	13.8	1	200	.256	.001
<sup>a</sup> Uso de SRS semanal	6.3	7.0	1.3	1	7	.467	.001
<sup>a</sup> Uso de SRS mensual	26.9	30.0	5.8	4	30	.402	.001

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales;  $\bar{X}$  = Media; *Mdn* = Mediana; *DE* = Desviación estándar; Min = Mínimo; Max = Máximo; *D<sup>a</sup>* = Corrección de la significación de Lilliefors; *p* = Significancia estadística; *n* = Total de observaciones; <sup>a</sup>*n* = 472; <sup>b</sup>*n* = 308; <sup>c</sup>*n* = 279

Tabla 3

*Prueba de normalidad de las variables continuas con corrección de Lilliefors*  
(continuación)

Variable	$\bar{X}$	Mdn	DE	Valor		$D^a$	$p$
				Min	Max		
<sup>a</sup> Amigos virtuales en SRS	1046.1	605.5	1131.2	20	7000	.211	.001
<sup>a</sup> Amigos reales	376.1	212.5	419.1	10	3000	.207	.001
Exposición a la publicidad de alcohol en SRS							
<sup>a</sup> Anuncios de marcas	9.1	5.5	9.6	0	80	.248	.001
<sup>a</sup> Grupos en SRS	6.3	4.0	8.9	0	70	.216	.001
<sup>a</sup> Fotos, videos o comentarios	11.9	8.0	17.4	0	300	.249	.001
<sup>a</sup> Páginas de figuras públicas	6.4	3.0	10.1	0	100	.249	.001
<sup>a</sup> Aplicaciones o juegos	3.1	0.0	6.3	0	50	.301	.001
<sup>a</sup> “Historias” de marcas	9.3	5.0	11.6	0	100	.210	.001
<sup>a</sup> Invitaciones a una fiesta	9.0	6.0	11.0	0	100	.251	.001
Compromiso privado a la publicidad de alcohol en SRS							
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias <sup>†</sup>	2.0	0.0	5.6	0	60	.321	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales <sup>†</sup>	1.4	0.0	4.3	0	50	.338	.001
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias <sup>††</sup>	2.4	0.0	7.5	0	100	.343	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones de texto <sup>††</sup>	1.7	0.0	6.6	0	100	.375	.001
Compromiso público a la publicidad de alcohol en SRS							
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias <sup>†</sup>	1.1	0.0	3.2	0	30	.326	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales <sup>†</sup>	1.0	0.0	3.6	0	50	.350	.001
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias <sup>††</sup>	1.4	0.0	5.7	0	100	.379	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones de texto <sup>††</sup>	0.8	0.0	2.6	0	30	.335	.001
Compromiso de amigos a la publicidad de alcohol en SRS							
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias <sup>†</sup>	7.8	3.5	12.6	0	100	.287	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales <sup>†</sup>	7.2	3.0	12.9	0	100	.288	.001
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias <sup>††</sup>	7.1	3.0	12.8	0	100	.260	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones de texto <sup>††</sup>	5.6	2.0	11.2	0	100	.276	.001

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; <sup>†</sup> = Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>††</sup> = Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol;  $\bar{X}$  = Media; Mdn = Mediana; DE = Desviación estándar; Min = Mínimo; Max = Máximo;  $D^a$  = Corrección de la significación de Lilliefors;  $p$  = Significancia estadística;  $n$  = Total de observaciones; <sup>a</sup> $n$  = 472

Tabla 3

*Prueba de normalidad de las variables continuas con corrección de Lilliefors*  
(continuación)

Variable	$\bar{X}$	Mdn	DE	Valor		$D^a$	$p$
				Min	Max		
<sup>a</sup> Índice total de valores personales	69.3	71.1	15.0	21	100	.070	.002
Índices de VOS							
<sup>a</sup> Apertura al cambio	66.2	69.4	17.1	22	100	.078	.001
<sup>a</sup> Conservación	71.7	73.9	16.7	20	100	.116	.001
<sup>a</sup> Autotrascendencia	73.3	75.9	17.7	21	100	.105	.001
<sup>a</sup> Autopromoción	62.9	64.2	16.1	24	100	.051	.078
Valores personales por dominios							
<sup>a</sup> Hedonismo	64.3	66.6	21.1	11	100	.112	.001
<sup>a</sup> Estimulación	59.2	61.1	22.3	0	100	.080	.001
<sup>a</sup> Autodirección	70.6	72.2	18.3	22	100	.082	.001
<sup>a</sup> Seguridad	68.5	69.0	16.7	19	100	.087	.001
<sup>a</sup> Tradición	69.0	70.0	19.9	20	100	.088	.001
<sup>a</sup> Conformidad	80.8	83.3	21.2	13	100	.166	.001
<sup>a</sup> Benevolencia	73.3	75.9	17.9	20	100	.084	.001
<sup>a</sup> Universalismo	73.3	75.9	19.8	22	100	.092	.001
<sup>a</sup> Logro	72.4	75.0	17.9	22	100	.094	.001
<sup>a</sup> Poder	50.9	50.0	20.5	7	100	.093	.001
<sup>a</sup> Índice total de VPARS	57.8	58.6	18.7	0.0	100	.075	.001
VPARS por dominios							
<sup>a</sup> Poder	48.3	50.0	22.6	0.0	100	.112	.001
<sup>a</sup> Hedonismo	61.6	66.6	22.4	0.0	100	.152	.001
<sup>a</sup> Autodirección	62.6	66.6	22.3	0.0	100	.130	.001
<sup>a</sup> Estimulación	60.3	66.6	24.1	0.0	100	.147	.001
<sup>a</sup> Logro	57.8	58.3	24.2	0.0	100	.125	.001
<sup>c</sup> Índice AUDIT	19.6	15.0	16.1	2.0	72	.163	.001
<sup>c</sup> Consumo de riesgo	32.1	25.0	20.7	8.0	92	.159	.001
<sup>c</sup> Consumo dependiente	12.7	8.3	17.3	0.0	100	.232	.001
<sup>c</sup> Consumo perjudicial	15.5	6.2	19.3	0.0	88	.210	.001

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; <sup>††</sup> = Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol; VOS = Valores de orden superior; VPARS = Valores de la publicidad de alcohol en redes sociales; AUDIT = Cuestionario de Identificación de los Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  $\bar{X}$  = Media; Mdn = Mediana; DE = Desviación estándar; Min = Mínimo; Max = Máximo;  $D^a$  = Corrección de la significación de Lilliefors;  $p$  = Significancia estadística;  $n$  = Total de observaciones; <sup>a</sup> $n$  = 472; <sup>c</sup> $n$  = 279

En la tabla 3 se presenta la distribución de las variables continuas de estudio de cada instrumento. La prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors se utilizó para contrastar la distribución de las variables, se encontró que la mayoría de las variables continuas no presentaron distribución normal ( $p < .001$ ), por lo que se decide emplear estadística no paramétrica para dar respuesta a los objetivos de estudio. Así mismo se puede observar la media de edad de los participantes fue de 16.1 años ( $DE = 1.3$ ), una edad de inicio de consumo de alcohol de 14.7 años ( $DE = 1.6$ ), los adolescentes consumen en promedio cuatro copas ( $DE = 2.8$ ) en un día típico. Se muestran las medias del uso de los sitios de redes sociales, así como la exposición y el compromiso a la publicidad de alcohol en SRS, que serán descritas más adelante para dar respuesta al cuarto objetivo.

Con respecto al índice total de los valores personales, presentó un promedio de 69.3 ( $DE = 15.0$ ), el valor de orden superior con media más alta fue autotrascendencia ( $\bar{X} = 72.9$ ;  $DE = 17.7$ ) y el dominio conformidad obtuvo el promedio más alto ( $\bar{X} = 79.3$ ;  $DE = 21.2$ ). En cuanto al índice total de valores que los adolescentes perciben en la publicidad de alcohol en las redes sociales, mostraron una media de 57.8 ( $DE = 18.1$ ), siendo el dominio autodirección ( $\bar{X} = 62.6$ ;  $DE = 22.3$ ) el índice más alto de los cinco dominios. Por último, el AUDIT, en su índice total reportó un promedio de 19.6 ( $DE = 16.1$ ), el consumo de riesgo mostró un promedio de 32.1 ( $DE = 20.7$ ), el índice de consumo dependiente de 12.7 ( $DE = 17.3$ ) y el consumo perjudicial un promedio de 15.5 ( $DE = 19.3$ ).

Para responder al primer objetivo del estudio que menciona describir los valores personales de los adolescentes por sexo y grado escolar se presentan los resultados en las tablas 4 a la 17.



Tabla 4

*Descripción de los valores personales en los adolescentes*

Valor personal ( <i>n</i> = 472)	$\bar{X}$	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>
Limpio	5.9	7.0	1.4
Dar significado a mi vida	5.9	7.0	1.5
Exitoso	5.9	7.0	1.5
Eligiendo mis metas	5.8	7.0	1.5
Honesto	5.8	7.0	1.4
Seguridad familiar	5.8	7.0	1.6
Buenos modales	5.8	7.0	1.6
Honrar a los padres y a los mayores	5.7	7.0	1.6
Autodisciplina	5.7	7.0	1.5
Aceptar mi parte en la vida	5.7	6.0	1.5
Amistad verdadera	5.7	6.0	1.6
Justicia social	5.7	6.0	1.5
Leal	5.6	6.0	1.5
Responsable	5.6	6.0	1.5
Goza de la vida	5.6	6.0	1.6
Sano	5.6	6.0	1.7
Un mundo de paz	5.6	6.0	1.6
Igualdad	5.6	6.0	1.6
Autorrespeto	5.5	6.0	1.6
Libertad	5.5	6.0	1.6
Humilde	5.5	6.0	1.6
Armonía interna	5.5	6.0	1.6
Capaz	5.5	6.0	1.6
Inteligente	5.4	6.0	1.4
Amor maduro	5.4	6.0	1.6
Mente abierta	5.4	6.0	1.6
Confiable	5.4	6.0	1.6
Sabiduría	5.3	6.0	1.6
Creatividad	5.2	6.0	1.6
Respeto por la tradición	5.2	6.0	1.7
Independiente	5.2	6.0	1.7
Indulgente conmigo mismo	5.2	6.0	1.8
Protector del medio ambiente	5.1	6.0	1.7
Una vida variada	5.1	5.0	1.6
Que ayuda	5.1	5.0	1.7
Unión con la naturaleza	5.1	5.0	1.6
Conservar mi imagen pública	4.9	5.0	1.8
No rencoroso	4.9	5.0	1.8
Ambicioso	4.9	5.0	1.9

*Nota:* *n* = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media; *Mdn* = Mediana; *DE* = Desviación estándar

Tabla 4

*Descripción de los valores personales en los adolescentes (continuación)*

Valor personal ( <i>n</i> = 472)	$\bar{X}$	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>
Un mundo de belleza	4.8	5.0	1.9
Curioso	4.8	5.0	1.8
Atrevido	4.7	5.0	1.8
Orden social	4.7	5.0	1.6
Moderado	4.6	5.0	1.7
Seguridad nacional	4.6	5.0	1.8
Despreocupación	4.4	4.0	1.8
Devoto	4.4	4.0	1.9
Influyente	4.4	4.0	1.7
Sentido de pertenencia	4.3	4.0	1.7
Reconocimiento social	4.3	4.0	2.0
Reciprocidad de valores	4.2	4.0	1.8
Autoridad	4.2	4.0	1.9
Vida espiritual	4.2	4.0	1.7
Una vida excitante	4.1	4.0	1.8
Riqueza	4.0	4.0	1.7
Placer	3.9	4.0	1.8
Poder social	2.8	2.0	1.9

*Nota:* *n* = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media; *Mdn* = Mediana; *DE* = Desviación estándar

En la tabla 4 se presentan los 57 valores personales, en un orden de mayor a menor, de acuerdo a las medias y medianas obtenidas en relación a la importancia que los estudiantes les atribuyen a estos valores, siendo el valor ser limpio el de mayor importancia ( $\bar{X} = 5.9$ , *Mdn* = 7.0, *DE* = 1.4) y el valor de menor importancia fue poder social ( $\bar{X} = 2.8$ , *Mdn* = 2.0, *DE* = 1.9). Además, dentro de los diez primeros valores personales que los participantes les otorgaron mayor importancia fueron: ser limpio, dar significado a mi vida, ser exitoso, elegir mis propias metas, ser honesto, tener seguridad familiar, tener buenos modales, honrar a los padres y a los mayores, ser autodisciplinado y aceptar mi parte en la vida.

Las tablas de la 5 a la 8 muestran los valores personales para cada uno de los diez dominios, que los estudiantes de bachillerato valoraron en una escala de medición de 1 y

2 como no importante, 3 y 4 como importante, 5 y 6 como muy importante y 7 como de suprema importancia.

Tabla 5

*Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios:  
Hedonismo, Estimulación y Autodirección*

Valor personal (n = 472)	No importante		Importante		Muy importante		De suprema importancia	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Dominio Hedonismo</b>								
Placer	121	25.6	200	42.3	95	20.2	56	11.9
Gozar de la vida	15	3.2	93	19.7	140	29.7	224	47.4
Indulgente conmigo mismo	48	10.2	128	27.1	141	29.9	155	32.8
<b>Dominio Estimulación</b>								
Una vida excitante	127	26.9	159	33.6	123	26.1	63	13.4
Una vida variada	30	6.3	139	29.5	171	36.3	132	27.9
Ser atrevido	81	17.2	149	31.5	131	27.8	111	23.5
<b>Dominio Autodirección</b>								
Libertad	19	4.0	85	18.0	171	36.3	197	41.7
Creatividad	23	4.9	113	23.9	170	36.0	166	35.2
Despreocupación	87	18.5	168	35.5	128	27.2	89	18.8
Independiente	27	5.8	132	27.9	154	32.6	159	33.7
Eligiendo mis metas	14	2.9	66	14.0	133	28.2	259	54.9
Ser curioso	73	15.5	132	27.9	147	31.1	120	25.5

*Nota:* n = Total de observaciones; f = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 5 se muestran los valores personales pertenecientes al valor de orden superior de apertura al cambio. Se muestra que los valores correspondientes al dominio hedonismo, el valor de gozar de la vida (47.4%) fue el considerado como de suprema importancia por los estudiantes, seguido de ser indulgente conmigo mismo y el valor placer. Los valores personales considerados como de suprema importancia en el dominio de estimulación son los que se refieren a una vida variada (27.9%), seguido de ser atrevido y una vida excitante. Los estudiantes de bachillerato eligieron como de suprema importancia a los valores; eligiendo mis metas (54.9%), seguido de los valores libertad y creatividad, que corresponden al dominio autodirección.

Tabla 6

*Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios: Seguridad, Tradición y Conformidad*

Valor personal ( <i>n</i> = 472)	No importante		Importante		Muy importante		De suprema importancia	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Dominio Seguridad</b>								
Sentido de pertenencia	63	13.3	184	39.0	151	32.0	74	15.7
Orden social	43	9.1	171	36.2	167	35.4	91	19.3
Seguridad nacional	55	11.6	170	36.0	140	29.7	107	22.7
Reciprocidad de valores	80	16.9	188	39.8	121	25.7	83	17.6
Seguridad familiar	14	3.0	80	16.9	117	24.8	261	55.3
Sano	20	4.2	84	17.8	135	28.6	233	49.4
Limpio	10	2.1	76	16.1	142	30.1	244	51.7
<b>Dominio Tradición</b>								
Respeto por la tradición	30	6.4	118	25.0	154	32.6	170	36.0
Moderado	59	12.5	172	36.5	141	29.9	100	21.1
Humilde	27	5.7	97	20.6	140	29.6	208	44.1
Aceptar mi parte en la vida	15	3.1	76	16.1	157	33.3	224	47.5
Devoto	84	17.7	167	35.4	122	25.8	99	21.1
<b>Dominio Conformidad</b>								
Buenos modales	19	4.0	79	16.8	129	27.4	245	51.8
Autodisciplina	13	2.8	76	16.1	133	28.1	250	53.0
Honrar a los padres	16	3.4	75	15.9	110	23.3	271	57.4
Responsable	13	2.7	104	22.0	136	28.8	219	46.5

*Nota:* *n* = Total de observaciones; *f* = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 6 se observan los valores personales pertenecientes al valor de orden superior de conservación. Los estudiantes eligieron como de suprema importancia principalmente a los de seguridad familiar (55.3%), el ser limpio y sano; consideraron no importantes a los valores de sentirse parte de un grupo (15.7%) y reciprocidad de valores (17.6%) que corresponden al dominio seguridad. Los valores personales pertenecientes al dominio tradición, que los participantes refirieron como de suprema importancia son; aceptar mi parte en la vida (47.5%), el ser humilde y respetar las tradiciones; los valores que consideraron no importantes sobresalen el ser devoto (21.1%) y moderado. En cuanto a los valores personales pertenecientes al dominio conformidad, los estudiantes

señalaron como de suprema importancia a los valores de honrar a los padres (57.4%), autodisciplina y tener buenos modales; y como no importante el ser responsable.

Tabla 7

*Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios:  
Benevolencia y Universalismo*

Valor personal ( <i>n</i> = 472)	No importante		Importante		Muy importante		De suprema importancia	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Dominio Benevolencia</b>								
Vida espiritual	84	17.8	205	43.5	130	25.4	63	13.3
Dar significado a mi vida	17	3.6	63	13.4	119	25.2	273	57.8
Amor maduro	26	5.5	106	22.4	158	33.5	182	38.6
Amistad verdadera	24	5.1	78	16.5	150	31.8	220	46.6
Ser leal	14	2.8	93	19.7	127	27.0	239	50.5
Ser honesto	10	2.2	82	17.4	124	26.2	256	54.2
Que ayude	28	5.9	131	27.7	164	34.7	149	31.7
Ser confiable	27	5.7	115	24.4	154	32.6	176	37.3
No rencoroso	47	10.0	141	29.8	145	30.7	139	29.5
<b>Dominio Universalismo</b>								
Igualdad	17	3.6	99	21.0	140	29.7	216	45.7
Armonía interna	18	3.8	110	23.3	166	35.2	178	37.7
Un mundo de paz	16	3.4	100	21.2	107	26.9	229	48.5
Unión con la naturaleza	25	5.3	149	31.6	161	34.1	137	29.0
Sabiduría	25	5.3	108	22.9	170	36.0	169	35.8
Un mundo de belleza	67	14.2	149	31.5	108	22.9	148	31.4
Justicia social	16	3.4	92	19.5	141	29.9	223	47.2
Mente abierta	18	3.8	117	24.8	157	33.2	180	38.2

*Nota:* *n* = Total de observaciones; *f* = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 7 se observan los valores personales pertenecientes al valor de orden superior de autotranscendencia. Respecto al dominio benevolencia, los estudiantes señalan como de suprema importancia a los valores de; dar significado a mi vida (57.8%), el ser honesto y leal; y refieren como menos importantes al valor de tener una vida espiritual (13.3%) y ser rencoroso. Referente a los valores personales pertenecientes al dominio universalismo, los estudiantes refieren como de suprema importancia a los valores de tener un mundo de paz (48.5%), justicia social e igualdad; en cuanto a los

valores que consideraron no importantes sobresalen la unión con la naturaleza (29.0%), un mundo de belleza y protector del ambiente.

Tabla 8

*Descripción de los valores personales en los adolescentes por Dominios: Logro y Poder*

Valor personal (n = 472)	No importante		Importante		Muy importante		De suprema importancia	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Dominio Logro</b>								
Autorrespeto	22	4.7	87	18.4	149	31.6	214	45.3
Ambicioso	56	11.9	129	27.4	155	32.8	132	27.9
Influyente	70	14.9	180	38.1	140	29.6	82	17.4
Capaz	19	4.1	99	21.0	162	34.3	192	40.6
Inteligente	9	1.9	113	23.9	178	37.7	172	36.5
Exitoso	16	3.4	77	16.3	124	26.2	255	54.1
<b>Dominio Poder</b>								
Poder social	267	56.6	112	23.7	59	12.5	34	7.2
Riqueza	102	21.6	201	42.6	103	21.8	66	14.0
Reconocimiento social	107	22.7	140	29.7	120	25.4	105	22.2
Autoridad	113	23.9	157	33.2	118	25.1	84	17.8
Conservar mi imagen pública	50	10.7	137	29.0	147	31.1	138	29.2

*Nota:* n = Total de observaciones; f = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 8 se presentan los valores personales pertenecientes al valor de orden superior de autopromoción. Los estudiantes consideran como de suprema importancia, principalmente el ser exitoso (54.1%), tener autorrespeto y ser capaz; los señalados como no importantes son los valores de ser influyente (17.4%) y ambicioso, que corresponden al dominio logro. Los valores personales pertenecientes al dominio poder y que fueron considerados como de suprema importancia por los estudiantes son los valores centrados a conservar mi imagen pública (29.2%), al reconocimiento social y autoridad; y refieren como menos importantes al valor de poder social (7.2%) y riqueza.

Tabla 9

*Descripción de los valores de orden superior en los adolescentes*

Valor de orden superior ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	Valor	
				Min	Máx
Apertura al cambio	66.2	66.6	16.7	22.2	100.0
Hedonismo	64.3	66.6	21.1	11.1	100.0
Estimulación	59.2	58.3	22.5	0.0	100.0
Autodirección	70.6	72.2	17.8	19.4	100.0
Conservación	71.7	73.9	16.0	19.7	100.0
Seguridad	68.5	71.4	16.6	19.0	100.0
Tradición	69.0	70.0	18.8	20.0	100.0
Conformidad	80.8	87.5	20.0	12.5	100.0
Autotrascendencia	73.3	76.8	17.0	21.3	100.0
Benevolencia	73.3	75.9	17.2	20.3	100.0
Universalismo	73.3	75.9	19.1	22.2	100.0
Autopromoción	62.9	64.2	16.2	21.4	100.0
Logro	72.4	75.0	17.5	22.2	100.0
Poder	50.9	50.0	21.1	0.0	100.0

*Nota:*  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo

En lo que respecta a los valores personales de orden superior y por dominios, en la tabla 9 se observa que los valores personales de orden superior de conservación y autotrascendencia, así como en los dominios de conformidad, benevolencia y universalismo son los que obtuvieron medias más altas.

Tabla 10

*Prueba U de Mann-Whitney para los valores personales por sexo*

Variables	$n$	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	$U$	$p$
Valores totales						
Masculino	243	67.8	70.1	16.2	24932.0	.051
Femenino	229	70.8	75.5	13.5		
VOS Apertura al cambio						
Masculino	243	64.9	66.6	17.3	25603.5	.134
Femenino	229	67.4	68.0	16.1		
Dominio Hedonismo						
Masculino	243	64.1	66.6	20.8	27802.0	.988
Femenino	229	64.4	66.6	21.5		

*Nota:* VOS = Valores de orden superior;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar;  $U$  = Prueba U de Mann-Whitney;  $p$  = Significancia estadística

Tabla 10

*Prueba U de Mann-Whitney para los valores personales por sexo (continuación)*

Variables	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>U</i>	<i>p</i>
Dominio Estimulación						
Masculino	243	59.7	55.5	21.6	27367.0	.757
Femenino	229	58.7	61.1	23.5		
Dominio Autodirección						
Masculino	243	68.0	69.4	18.5	23176.0	.002
Femenino	229	73.3	75.0	16.5		
VOS Conservación						
Masculino	243	70.0	72.9	17.1	25049.5	.061
Femenino	229	73.5	75.0	14.6		
Dominio Seguridad						
Masculino	243	67.7	71.4	17.6	27323.0	.735
Femenino	229	69.2	69.0	15.4		
Dominio Tradición						
Masculino	243	67.4	66.6	18.7	24856.0	.045
Femenino	229	70.7	73.3	18.8		
Dominio Conformidad						
Masculino	243	77.3	83.3	21.2	21644.0	.001
Femenino	229	84.5	91.6	18.0		
VOS Autotrascendencia						
Masculino	243	70.4	73.1	18.0	22259.0	.001
Femenino	229	76.4	80.5	15.4		
Dominio Benevolencia						
Masculino	243	70.3	74.0	18.2	22265.5	.001
Femenino	229	76.6	79.6	15.5		
Dominio Universalismo						
Masculino	243	70.5	72.2	19.8	23167.0	.002
Femenino	229	76.3	79.6	17.8		
VOS Autopromoción						
Masculino	243	63.7	66.6	17.1	26015.0	.222
Femenino	229	62.2	63.0	15.1		
Dominio Logro						
Masculino	243	71.2	75.0	18.8	26446.0	.352
Femenino	229	73.6	75.0	16.0		
Dominio Poder						
Masculino	243	54.3	53.3	20.8	22536.0	.001
Femenino	229	47.2	43.3	20.8		

*Nota:* VOS = Valores de orden superior; *n* = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media; *Mdn* = Mediana; *DE* = Desviación estándar; *U* = Prueba U de Mann-Whitney; *p* = Significancia estadística

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 10, se muestran las diferencias para los índices de los valores personales de los estudiantes por sexo; se observa que no existen



diferencias en los valores personales en su escala total por sexo; sólo en el valor de orden superior de autotrascendencia muestra diferencia estadísticamente significativa ( $U = 22259.0, p < .001$ ), señalando una media mayor en las mujeres. Así mismo, se muestran diferencias significativas por dominios, siendo mayor las medias y medianas en el grupo de mujeres en los dominios de autodirección ( $U = 23176.0, p = .002$ ), tradición ( $U = 24856.0, p = .045$ ), conformidad ( $U = 21644.0, p < .001$ ), benevolencia ( $U = 22265.5, p < .001$ ) y universalismo ( $U = 23167.0, p = .002$ ). No obstante, el dominio con medias y medianas más altas para el grupo de los hombres fue el dominio poder ( $U = 22536.0, p < .001$ ) en comparación de la mediana obtenida en las mujeres.

Tabla 11

*Prueba H de Kruskal-Wallis para los valores personales por grado escolar*

Índices ( $n = 472$ )	$n$	$\bar{X}$	$Mdn$	$H$	$gl$	$p$
Valores totales						
Primer año	205	67.4	69.5			
Segundo año	127	69.8	72.5	4.58	2	.101
Tercer año	140	71.5	72.6			
VOS Apertura al cambio						
Primer año	205	64.4	65.2			
Segundo año	127	66.7	68.0	3.90	2	.142
Tercer año	140	68.2	69.4			
Dominio Hedonismo						
Primer año	205	62.5	66.6			
Segundo año	127	64.8	66.6	3.00	2	.222
Tercer año	140	66.3	66.6			
Dominio Estimulación						
Primer año	205	58.9	55.5			
Segundo año	127	58.0	55.5	0.82	2	.662
Tercer año	140	60.7	61.1			
Dominio Autodirección						
Primer año	205	68.2	69.4			
Segundo año	127	71.9	72.2	6.88	2	.032
Tercer año	140	72.9	75.0			
VOS Conservación						
Primer año	205	69.7	72.9			
Segundo año	127	72.1	75.0	4.58	2	.088
Tercer año	140	74.3	75.0			

*Nota:* VOS = Valores de orden superior;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $H$  = Prueba H de Kruskal-Wallis;  $gl$  = Grados de libertad;  $p$  = Significancia estadística

Tabla 11

*Prueba H de Kruskal-Wallis para los valores personales por grado escolar*  
(continuación)

Índices ( $n = 472$ )	$n$	$\bar{X}$	$Mdn$	$H$	$gl$	$p$
Dominio Seguridad						
Primer año	205	67.2	69.0			
Segundo año	127	68.3	69.0	2.52	2	.283
Tercer año	140	70.5	71.4			
Dominio Tradición						
Primer año	205	67.6	70.0			
Segundo año	127	68.4	73.3	2.65	2	.266
Tercer año	140	71.5	73.3			
Dominio Conformidad						
Primer año	205	76.7	83.3			
Segundo año	127	83.5	87.5	16.39	2	.001
Tercer año	140	84.3	89.5			
VOS Autotranscendencia						
Primer año	205	70.6	74.0			
Segundo año	127	74.1	77.7	9.04	2	.011
Tercer año	140	76.6	78.7			
Dominio Benevolencia						
Primer año	205	71.1	74.0			
Segundo año	127	74.2	77.7	4.58	2	.101
Tercer año	140	75.9	77.7			
Dominio Universalismo						
Primer año	205	70.2	74.0			
Segundo año	127	74.1	75.9	11.32	2	.003
Tercer año	140	77.2	82.4			
VOS Autopromoción						
Primer año	205	62.3	64.2			
Segundo año	127	63.2	66.6	0.51	2	.772
Tercer año	140	63.6	64.2			
Dominio Logro						
Primer año	205	70.0	72.2			
Segundo año	127	73.1	75.0	6.94	2	.031
Tercer año	140	75.2	77.7			
Dominio Poder						
Primer año	205	53.0	53.3			
Segundo año	127	50.3	46.6	3.86	2	.145
Tercer año	140	48.1	46.6			

*Nota:* VOS = Valores de orden superior;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $H$  = Prueba H de Kruskal-Wallis;  $gl$  = Grados de libertad;  $p$  = Significancia estadística

La tabla 11 se muestran los resultados de la prueba de H de Kruskal-Wallis para los índices de los valores personales en su escala total, de orden superior y por dominios por grado escolar que cursan los participantes, se encontraron diferencias significativas solo en el valor de orden superior de autotranscendencia ( $H = 9.04, p = .011$ ), así como en los dominios de autodirección ( $H = 6.88, p = .032$ ), conformidad ( $H = 16.39, p < .001$ ), universalismo ( $H = 11.32, p = .003$ ) y logro ( $H = 6.94, p = .031$ ), siendo más altas las medias y medianas en los estudiantes que están cursando el último año de su educación media superior en comparación de aquellos que están iniciando el bachillerato y de los que van a la mitad de su carrera técnica. Con estos resultados se da respuesta al primer objetivo.

Para dar respuesta al objetivo dos que plantea; Describir las prevalencias de consumo de alcohol (global, lápsica, actual e instantánea) en los adolescentes por sexo, grado escolar y grupo de edad. Los resultados se presentan en las tablas 12 a la 15.

Tabla 12

*Prevalencias de consumo de alcohol*

Prevalencias ( $n = 472$ )	Sí		No		IC 95%	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	LI	LS
Alguna vez en la vida	308	65.3	164	34.7	61.0	69.5
En el último año	279	59.1	193	40.9	55.1	64.0
En el último mes	199	42.2	273	57.8	37.9	47.0
En la última semana	98	20.8	374	79.2	16.9	24.6

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje; IC = Intervalo de confianza para % de respuestas afirmativas; LI = Límite inferior; LS = Límite superior

En la tabla 12 se muestra las prevalencias del consumo de alcohol, se encontró que el 65.3% de los participantes han consumido alcohol alguna vez en la vida (IC 95% [61.0, 69.5]), el 59.1% ha consumido alcohol en el último año (IC 95% [55.1, 64.0]), el 42.2% ha consumido alcohol en el último mes (IC 95% [37.9, 47.0]) y el 20.8 % de los estudiantes han consumido alcohol en los últimos siete días (IC 95% [16.9, 24.6]).

Tabla 13

*Prevalencias de consumo de alcohol por sexo*

Prevalencias ( $n = 472$ )	Si		No		$\chi^2$	$gl$	$p$
	$f$	%	$f$	%			
Alguna vez en la vida							
Masculino	156	64.2	87	35.8	.24	1	.630
Femenino	152	66.4	77	33.6			
En el último año							
Masculino	137	56.4	106	43.6	1.54	1	.224
Femenino	142	62.0	87	38.0			
En el último mes							
Masculino	97	39.9	146	60.1	1.03	1	.351
Femenino	102	44.5	127	55.5			
En la última semana							
Masculino	55	22.6	188	77.4	1.06	1	.310
Femenino	43	18.8	186	81.2			

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje;  $\chi^2$  = Chi Cuadrado de Pearson;  $gl$  = Grados de libertad;  $p$  = Significancia estadística

La tabla 13 muestra las prevalencias de consumo de alcohol de los adolescentes por sexo, no se encontraron diferencias significativas ( $p > .05$ ), sin embargo, se observa que es mayor la proporción de mujeres que consumen alcohol en comparación con los hombres en las prevalencias global, lápsica y actual. Solo en la prevalencia instantánea fue mayor el porcentaje de consumo de alcohol por parte de los hombres, en comparación con las mujeres.

Tabla 14

*Prevalencias de consumo de alcohol por grado escolar*

Prevalencia ( $n = 472$ )	Si		No		$\chi^2$	$gl$	$p$
	$f$	%	$f$	%			
Alguna vez en la vida							
Primer año	116	56.6	89	43.4	12.12	2	.002
Segundo año	90	70.9	37	29.1			
Tercer año	102	72.9	38	27.1			
En el último año							
Primer año	105	51.2	100	48.8	9.81	2	.007
Segundo año	80	63.0	47	37.0			
Tercer año	94	67.1	46	32.9			

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje;  $\chi^2$  = Chi Cuadrado de Pearson;  $gl$  = Grados de libertad;  $p$  = Significancia estadística

Tabla 14

<i>Prevalencias de consumo de alcohol por grado escolar (continuación)</i>							
Prevalencia ( <i>n</i> = 472)	Si		No		$\chi^2$	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%			
En el último mes							
Primer año	81	39.5	124	60.5	2.09	2	.351
Segundo año	52	40.9	75	59.1			
Tercer año	66	47.1	74	52.9			
En la última semana							
Primer año	44	21.5	161	78.5	4.18	2	.123
Segundo año	19	15.0	108	85.0			
Tercer año	35	25.0	105	75.0			
<i>Nota:</i> <i>n</i> = Total de observaciones; <i>f</i> = Frecuencia; % = Porcentaje; $\chi^2$ = Chi Cuadrado de Pearson; <i>gl</i> = Grados de libertad; <i>p</i> = Significancia estadística							

En lo que respecta a las prevalencias de consumo de alcohol por grado escolar, los resultados se muestran en la tabla 14. Se puede observar que existen diferencias significativas ( $p < .05$ ) en las prevalencias de consumo de alcohol de alguna vez en la vida y en el último año, concentrándose la mayor proporción de consumidores de alcohol en el último grado escolar en comparación a los que están iniciando su educación profesional técnica. No obstante, para las prevalencias actual e instantánea, no se presentó diferencias significativas por grado escolar ( $p > .05$ ).

Tabla 15

<i>Prevalencias de consumo de alcohol por grupo de edad</i>							
Prevalencia ( <i>n</i> = 472)	Si		No		$\chi^2$	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%			
Alguna vez en la vida							
14 a 15 años	89	53.0	79	47.0	22.15	2	.001
16 a 17 años	167	69.0	75	31.0			
18 o más años	52	83.9	10	16.1			
En el último año							
14 a 15 años	79	47.0	89	53.0	24.50	2	.001
16 a 17 años	149	61.6	93	38.4			
18 o más años	51	82.3	11	17.7			
<i>Nota:</i> <i>n</i> = Total de observaciones; <i>f</i> = Frecuencia; % = Porcentaje; $\chi^2$ = Chi Cuadrado de Pearson; <i>gl</i> = Grados de libertad; <i>p</i> = Significancia estadística							

Tabla 15

*Prevalencias de consumo de alcohol por grupo de edad (continuación)*

Prevalencia de consumo de alcohol por grupo de edad (continuación)							
Prevalencia ( <i>n</i> = 472)	Si		No		$\chi^2$	<i>gl</i>	<i>p</i>
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%			
En el último mes							
14 a 15 años	61	36.3	107	63.7	7.56	2	.023
16 a 17 años	103	42.6	139	57.4			
18 o más años	35	56.5	27	43.5			
En la última semana							
14 a 15 años	29	17.3	139	82.7	6.27	2	.043
16 a 17 años	49	20.2	193	79.8			
18 o más años	20	32.3	42	67.7			

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje;  $\chi^2$  = Chi Cuadrado de Pearson;  $gl$  = Grados de libertad;  $p$  = Significancia estadística

Por último, respecto a las prevalencias de consumo de alcohol por grupo de edad, en la tabla 15 se observa que existe diferencias significativas. En todas las prevalencias de consumo de alcohol; de alguna vez en la vida, en el último año, en el último mes y en los último siete días ( $p < .05$ ), se observa que los participantes del grupo de 18 o más años presentaron mayor proporción de consumo de alcohol de acuerdo a las prevalencias referidas. De esta forma se da respuesta al segundo objetivo planteado.

Para responder al tercer objetivo del estudio, el cual señala identificar el patrón de consumo de alcohol (de riesgo, dependiente y perjudicial) de los adolescentes por sexo, grado escolar y grupo de edad. Los resultados se muestran en las tablas 16 a la 22.

Los datos descriptivos del consumo de alcohol de acuerdo al AUDIT clasificados en sus tres patrones de consumo de alcohol (de riesgo, dependiente y perjudicial) se presentan en las tablas 16 a la 18, en donde se reporta que, del total de los participantes, el 59.1% mencionó haber consumido alcohol en el último año.

Tabla 16

*Datos descriptivos del consumo de alcohol: Patrón de riesgo AUDIT*

Reactivo ( <i>n</i> = 279)	<i>f</i>	%
1. ¿Qué tan frecuente ingieres alguna bebida alcohólica?		
Nunca	0	0.0
Una o menos veces al mes	149	53.4
De 2 a 4 veces al mes	103	36.9
De 2 a 3 veces a la semana	26	9.3
4 o más veces a la semana	1	0.4
2. ¿Cuántas copas de bebida alcohólica sueles tomar en un día típico de los que bebes?		
1 o 2	96	34.4
3 o 4	73	26.2
5 o 6	61	21.8
7 a 9	27	9.7
10 o más	22	7.9
3. ¿Con qué frecuencia tomas 6 o más bebidas alcohólicas en una misma ocasión?		
Nunca	110	39.4
Menos de una vez al mes	95	34.1
Mensualmente	43	15.4
Semanalmente	31	11.1
A diario o casi a diario	0	0.0

*Nota:* AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  
*n* = Total de observaciones *f* = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 16 se presentan los indicadores de frecuencia y cantidad de consumo de alcohol de acuerdo al AUDIT, perteneciente al patrón de consumo de riesgo, se muestra que el 53.4% ingiere bebidas alcohólicas una o menos veces al mes, seguido del 36.9% que indica consumir de 2 a 4 veces al mes. En lo que respecta a la cantidad de bebidas alcohólicas consumidas en un día típico, el 34.4% de los adolescentes consumen de 1 o 2 bebidas y el 17.6% consumen más de siete bebidas por ocasión. El 34.1% de los participantes afirmaron que menos de una vez al mes consumieron seis o más bebidas en una misma ocasión; mientras es destacable observar que el 15.4% consume esta cantidad de manera mensual y el 11.1% lo realiza de forma semanal.

Tabla 17

*Datos descriptivos del consumo de alcohol: Patrón dependiente AUDIT*

Reactivo ( $n = 279$ )	$f$	%
4. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste parar de beber una vez que habías comenzado?		
Nunca	164	58.8
Menos de una vez al mes	79	28.3
Mensualmente	15	5.4
Semanalmente	17	6.1
A diario o casi a diario	4	1.4
5. Durante el último año ¿con qué frecuencia dejaste de hacer algo que debías haber hecho por beber?		
Nunca	186	66.7
Menos de una vez al mes	64	22.8
Mensualmente	20	7.2
Semanalmente	6	2.2
A diario o casi a diario	3	1.1
6. Durante el último año ¿con qué frecuencia bebiste por la mañana después de haber bebido en exceso el día anterior?		
Nunca	204	73.1
Menos de una vez al mes	50	17.9
Mensualmente	11	3.9
Semanalmente	12	4.4
A diario o casi a diario	2	0.7

*Nota:* AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  
 $n$  = Total de observaciones  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje

En lo que respecta al patrón de consumo de alcohol dependiente los datos encontrados se muestran en la tabla 17. Donde se observa que el 41.2% de los adolescentes afirmaron que en el último año tuvieron problemas para parar de beber una vez que habían comenzado a tomar. Es preciso señalar que cuatro estudiantes (1.4%) mencionaron que diario o casi a diario tuvieron problemas para parar de beber una que habían comenzado a beber alcohol. En relación a la frecuencia con la que los participantes dejaron de hacer algo que debían hacer por beber, el 22.8% refiere que menos de una vez al mes le ha ocurrido esta situación, mientras que el 26.9% de los jóvenes afirmaron que durante el último año bebieron por la mañana después de haber bebido en exceso el día anterior.



Tabla 18

*Datos descriptivos del consumo de alcohol: Patrón perjudicial AUDIT*

Reactivo ( <i>n</i> = 279)	<i>f</i>	%
7. Durante el último año ¿con qué frecuencia tuviste remordimientos o te sentiste culpable después de haber bebido?		
Nunca	183	65.6
Menos de una vez al mes	65	23.3
Mensualmente	19	6.8
Semanalmente	11	3.9
A diario o casi a diario	1	0.4
8. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste recordar lo que sucedió o algo de lo que pasó cuando estabas bebiendo?		
Nunca	168	60.2
Menos de una vez al mes	67	24.0
Mensualmente	24	8.6
Semanalmente	15	5.4
A diario o casi a diario	5	1.8
9. ¿Te has lastimado o alguien ha resultado lastimado como consecuencia de tu ingestión de alcohol?		
No	221	79.2
Sí, pero no en el último año	41	14.7
Sí, en el último año	17	6.1
10. ¿Algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por la forma en que bebes o te han sugerido que le bajas a tu forma de beber?		
No	200	71.7
Sí, pero no en el último año	45	16.1
Sí, en el último año	34	12.2

*Nota:* AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  
*n* = Total de observaciones *f* = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 18 se muestra el patrón de consumo perjudicial, se observa que el 23.3% de los adolescentes al menos una vez al mes se sintieron culpables o tuvieron remordimientos después de haber bebido en exceso, además cerca de una cuarta parte (24.0%) de los consumidores, al menos una vez al mes habían olvidado algo de lo que había pasado cuando estuvieron bebiendo. Se puede observar que el 14.7% de los estudiantes ha resultado lastimado o ha lastimado a alguien como consecuencia de su consumo de bebidas alcohólicas. Finalmente, el 16.1% de los adolescentes refieren que algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por la forma en la que bebe o les han sugerido que disminuya su forma de beber.

Tabla 19

*Datos descriptivos de los puntajes del AUDIT*

Puntajes ( $n = 279$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	Valor	
				Min	Máx
Puntaje total (reactivos 1 al 10)	7.8	6.0	6.4	1.0	29.0
Consumo de riesgo (reactivos 1 al 3)	3.8	3.0	2.4	1.0	11.0
Consumo dependiente (reactivos 4 al 6)	1.5	1.0	2.0	0.0	12.0
Consumo perjudicial (reactivos 7 al 10)	2.4	1.0	3.0	0.0	14.0

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo

En relación a los puntajes del AUDIT en la tabla 19 se muestra que los participantes obtuvieron una media de 7.87 ( $DE = 4.0$ ) en la escala total. Así mismo se realizó un análisis por cada uno de los patrones reportando que las medias más altas fueron para el consumo de riesgo. Es importante mencionar que el 65.2% de los participantes consumidores se encuentra por debajo del punto de corte (8) que indica un consumo de riesgo, sin embargo, la media que presenta (7.87), fue muy cercano al punto de corte que indica que a corto plazo el 34.8% de los participantes pudieran presentar problemas relacionados al consumo de alcohol o una probable dependencia.

Tabla 20

*Prueba U de Mann Whitney para los patrones de consumo de alcohol por sexo*

Patrón de consumo ( $n = 279$ )	$n$	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	$U$	$p$
Consumo de riesgo						
Masculino	137	4.2	4.0	2.6	7982.0	.009
Femenino	142	3.4	3.0	2.2		
Consumo dependiente						
Masculino	137	1.8	1.0	2.4	8433.5	.043
Femenino	142	1.1	1.0	1.5		
Consumo perjudicial						
Masculino	137	2.9	2.0	3.1	7971.5	.007
Femenino	142	2.0	1.0	2.9		

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar;  $U$  = Prueba U de Mann-Whitney;  $p$  = Significancia estadística

La tabla 20 muestra los patrones de consumo de alcohol según el sexo de los participantes, se observa que existe diferencia estadísticamente significativa ( $p < .05$ ), siendo mayor el patrón de consumo de alcohol en los hombres que en las mujeres.

Tabla 21

*Prueba H de Kruskal-Wallis para los patrones de consumo de alcohol por grado escolar*

Patrón de consumo ( $n = 279$ )	$n$	$\bar{X}$	$Mdn$	$H$	$gl$	$p$
Consumo de riesgo						
Primer año	105	3.9	4.0	1.009	2	.604
Segundo año	80	3.9	3.5			
Tercer año	94	3.6	3.0			
Consumo dependiente						
Primer año	105	1.9	1.0	8.730	2	.013
Segundo año	80	1.4	1.0			
Tercer año	94	1.1	0.0			
Consumo perjudicial						
Primer año	105	2.9	2.0	6.110	2	.047
Segundo año	80	2.5	1.5			
Tercer año	94	1.8	1.0			

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $H$  = Prueba H de Kruskal-Wallis;  $gl$  = Grados de libertad;  $p$  = Significancia estadística

En la tabla 21 se muestran los patrones de consumo de alcohol por grado escolar de los participantes, se observa que existe diferencia estadísticamente significativa ( $p < .05$ ) en los patrones de consumo de alcohol dependiente y perjudicial, los estudiantes que se encuentran iniciando su educación media superior presentan mayor consumo de alcohol que en el resto de los estudiantes.

Tabla 22

*Prueba H de Kruskal-Wallis para los patrones de consumo de alcohol por grupo de edad*

Patrón de consumo ( $n = 279$ )	$n$	$\bar{X}$	$Mdn$	$H$	$gl$	$p$
Consumo de riesgo						
14 a 15 años	79	3.4	3.0	3.716	2	.156
16 a 17 años	149	3.9	3.0			
18 o más años	51	4.3	4.0			
Consumo dependiente						
14 a 15 años	79	1.5	1.0	0.498	2	.779
16 a 17 años	149	1.5	1.0			
18 o más años	51	1.5	1.0			
Consumo perjudicial						
14 a 15 años	79	2.6	2.0	0.940	2	.625
16 a 17 años	149	2.4	1.0			
18 o más años	51	2.4	1.0			

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $H$  = Prueba H de Kruskal-Wallis;  $gl$  = Grados de libertad;  $p$  = Significancia estadística

La tabla 22 muestra los patrones de consumo de alcohol por grupo de edad, se observa que no se reportaron diferencias estadísticamente significativas respecto al patrón de consumo de alcohol entre los participantes que se encuentran cursando el primer, segundo y tercer grado escolar ( $p > .05$ ).

Para dar respuesta al cuarto objetivo que se planteó; Describir la frecuencia de uso de los de las redes sociales, la exposición y el compromiso a la publicidad de alcohol en los sitios de redes sociales (SRS) en los adolescentes. Los resultados se muestran en las tablas 23 a la 32.

Tabla 23

*Sitios de redes sociales más utilizadas por los adolescentes*

SRS ( $n = 472$ )	Si		No	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Facebook	464	98.3	8	1.7
YouTube	342	72.5	130	27.5
Twitter	131	27.8	341	72.2
Instagram	305	64.6	167	35.4
Snapchat	198	41.9	274	58.1
MySpace	8	1.7	464	98.3
Pinterest	50	10.6	422	89.4
WhatsApp	367	77.8	105	22.2

*Nota:* SRS = Sitios de Redes Sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 23 se puede observar que las redes sociales más utilizadas por los participantes fueron el Facebook como red social líder (98.3%), seguido de WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat y Twitter.

Tabla 24

*Descripción del tiempo de uso de SRS*

Reactivos ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	Valor	
				Min	Máx
Horas de uso de los SRS por día	5.5	5.0	3.6	1.0	18.0
Días de uso de SRS por semana	6.3	7.0	1.3	1.0	7.0
Días de uso de SRS en los últimos 30 días	26.9	30.0	5.8	4.0	30.0

*Nota:* SRS = Sitios de Redes Sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media; *Mdn* = Mediana; *DE* = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo

En la tabla 24 se muestra el tiempo de uso que los participantes le dedican a estos sitios digitales. Se puede apreciar que los adolescentes pasan cerca de una cuarta parte del día ( $\bar{X} = 5.5$  horas) conectados en algún sitio de red social, accediendo a estos sitios casi a diario, tanto por semana como al mes.

Tabla 25

*Datos descriptivos de amigos/seguidores en SRS*

Reactivos ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	Valor	
				Min	Máx
Promedio de amigos virtuales	1046.1	605.5	1131.2	20.0	7000.0
Promedio de amigos reales	376.1	212.5	419.1	10.0	3000.0

*Nota:* SRS = Sitios de Redes Sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo

En la tabla 25 se muestra el promedio de amigos que los adolescentes de bachillerato mencionaron poseer en sus SRS, además de cuántos de ellos realmente conocen en persona. Se encontró que cuentan con un promedio de 1046.1 amigos virtuales en estos sitios ( $DE = 1131.2$ ). Sin embargo, cuando se les cuestionó acerca de cuantos amigos virtuales conocía en persona, respondieron que aproximadamente una tercera parte ( $\bar{X} = 376.1$ ,  $DE = 419.1$ ).

Tabla 26

*Dispositivos más utilizados para ingresar a los SRS*

Dispositivo electrónico ( $n = 472$ )	$f$	%
Computadora de escritorio	14	3.0
Laptop	17	3.6
Tableta electrónica	6	1.3
Smartphone	435	92.2

*Nota:* SRS = Sitios de Redes Sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje

En base a los resultados sobre los dispositivos que utilizan para acceder a los sitios de redes sociales, estos se muestran en la tabla 26; en donde se puede observar que los teléfonos inteligentes (Smartphone) son el principal dispositivo para acceder a un sitio de red social, 9 de cada 10 estudiantes utiliza estos dispositivos, seguido de la computadora portátil y la de escritorio.

Tabla 27

*Descripción de la exposición a la publicidad de las marcas de alcohol en SRS en los últimos 30 días*

Reactivos ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	Valor	
				Min	Máx
Anuncios de marcas	9.1	5.5	9.6	0.0	80.0
Grupos en SRS	6.3	4.0	8.9	0.0	70.0
Fotos, videos, comentarios de marcas de alcohol	11.9	8.0	17.4	0.0	300.0
Páginas de figuras públicas	6.4	3.0	10.1	0.0	100.0
Aplicaciones o juegos	3.1	0.0	6.3	0.0	50.0
“Historias” de marcas	9.3	5.0	11.6	0.0	100.0
Invitaciones a una fiesta	9.0	6.0	11.0	0.0	100.0

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo

En la tabla 27 se puede observar el número de veces que en los últimos 30 días los participantes estuvieron expuestos a la publicidad de las marcas de alcohol en los sitios de redes sociales. En promedio los participantes recordaron haber visualizado más veces las fotos, videos, comentarios que involucren contenido relacionado con marcas de alcohol ( $\bar{X} = 11.9$ ,  $DE = 17.4$ ), “historias” que involucren contenido de las marcas de alcohol ( $\bar{X} = 9.3$ ,  $DE = 11.6$ ), anuncios publicitarios de las marcas de alcohol ( $\bar{X} = 9.1$ ,  $DE = 9.6$ ); así como haber recibido invitaciones a través de estos sitios, para asistir a fiestas en donde se ingiere bebidas alcohólicas ( $\bar{X} = 9.0$ ,  $DE = 11.0$ ).

Tabla 28

*Número veces que el participante compartió en privado contenido relacionado con el consumo de alcohol en SRS en últimos 30 días*

Publicaciones privadas ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	Valor	
				Min	Máx
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	2.0	0.0	5.6	0.0	60.0
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	1.4	0.0	4.3	0.0	50.0
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	2.4	0.0	7.5	0.0	100.0
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	1.7	0.0	6.6	0.0	100.0

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo; <sup>a</sup> = Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>b</sup> = Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol

En la tabla 28 se muestra el compromiso privado del participante hacia la publicidad de alcohol, es decir el número de veces que compartió contenido relacionado al consumo de alcohol con una cantidad limitada de amigos a través de mensajes directos o grupos privados. Se puede observar que los participantes compartieron de esta forma; en mayor número fotos, videos o historias ( $\bar{X} = 2.4$ ,  $DE = 5.6$ ) y estados textuales ( $\bar{X} = 1.7$ ,  $DE = 6.6$ ) donde el participante o sus amigos estuvieron bajo los efectos del alcohol. Los estudiantes compartieron en menor número las fotos, videos o historias ( $\bar{X} = 2.0$ ,  $DE = 5.6$ ) y actualizaciones textuales ( $\bar{X} = 1.4$ ,  $DE = 4.3$ ) creados por las marcas y establecimientos de venta de alcohol.

Tabla 29

*Número de veces que el participante compartió públicamente contenido relacionado con el consumo de alcohol en SRS en últimos 30 días*

Publicaciones públicas ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	Valor	
				Min	Máx
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	1.1	0.0	3.2	0.0	30.0
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	1.0	0.0	3.6	0.0	50.0
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	1.4	0.0	5.7	0.0	100.0
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	0.8	0.0	2.6	0.0	30.0

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo; <sup>a</sup> = Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>b</sup> = Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol

El compromiso público del participante que tiene con la publicidad de alcohol se puede observar en la tabla 29; es decir el número de veces que compartió contenido relacionado al consumo de alcohol y que cualquier persona agregada a su cuenta podría observar este contenido en su perfil. Se puede apreciar que compartieron mayor número de veces fotos, videos o historias donde el participante o sus amigos estuvieron bajo los efectos del alcohol ( $\bar{X} = 1.4$ ,  $DE = 5.7$ ) y en menor número las actualizaciones textuales creadas por las marcas y establecimientos de venta de alcohol ( $\bar{X} = 0.88$ ,  $DE = 2.6$ ). Si comparamos las tablas 34 y 35, se puede observar que las publicaciones realizadas de manera privada fueron en mayor cantidad que las efectuadas de manera pública.

Tabla 30

*Número de amigos que compartieron contenido relacionado con el consumo de alcohol en SRS en últimos 30 días*

Publicaciones de amigos ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$	Valor	
				Min	Máx
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	7.8	3.5	12.6	0.0	100.0
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	7.2	3.0	12.9	0.0	100.0
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	7.1	3.0	12.8	0.0	100.0
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	5.6	2.0	11.2	0.0	100.0

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar; Min = Mínimo; Máx = Máximo; <sup>a</sup> = Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>b</sup> = Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol

La tabla 30 presenta el compromiso de los amigos virtuales del participante con el contenido relacionado con el alcohol. El promedio de amigos que compartieron fotos, videos o historias ( $\bar{X} = 7.1$ ,  $DE = 12.8$ ) y actualizaciones textuales ( $\bar{X} = 5.6$ ,  $DE = 11.2$ ) donde el participante o sus amigos estuvieron bajo los efectos del alcohol fue menor número, en comparación con los amigos que compartieron fotos, videos o historias ( $\bar{X} = 7.8$ ,  $DE = 12.6$ ) y actualizaciones textuales ( $\bar{X} = 7.2$ ,  $DE = 12.9$ ) que fueron creados por las marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol.

Tabla 31

*Seguidores de marcas de bebidas alcohólicas en SRS*

Gustar/seguir marcas de bebidas alcohólicas ( $n = 472$ )	$f$	%
Ninguna	351	74.4
Vino	2	0.4
Bebidas como coolers, viña real	1	0.2
Cerveza	92	19.5
Destilados	24	5.1
Bebidas preparadas	2	0.4

*Nota:* SRS = Sitios de Redes Sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje

Los participantes fueron cuestionados acerca de que si les gustaban o seguían páginas de marcas de bebidas alcohólicas en algún sitio de red social. Posteriormente,



las marcas de bebidas alcohólicas fueron clasificados por el tipo de bebida alcohólica a la que pertenecían. Las frecuencias y porcentajes se muestran en la tabla 31; se puede observar que una cuarta parte de los participantes (25.6%) le gustó o siguió al menos una de las páginas marcas de bebidas alcohólicas en las redes sociales; específicamente el tipo de bebida más popular entre los adolescentes fue la cerveza (19.5%) y con menos seguidores las bebidas de alcohol clasificados como destilados (5.1%), vinos (0.4%), y bebidas preparadas (0.4%).

Tabla 32

*Influencia de la publicidad de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol*

Características ( $n = 472$ )	$f$	%	IC 95%	
			LI	LS
El contenido relacionado con el alcohol que se difunde en SRS ha influido en tu consumo de alcohol	116	24.6	21.0	28.8
El contenido relacionado con el alcohol que se difunde en SRS ha influido a otros amigos en su consumo de alcohol	217	46.0	41.5	51.1

*Nota:* SRS = Sitios de Redes Sociales;  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia de respuestas afirmativas; % = Porcentaje; IC = Intervalo de confianza; LI = Límite inferior; LS = Límite superior

Los adolescentes escolarizados fueron cuestionados acerca de la influencia que tiene el contenido relacionado con el alcohol que se difunde en los sitios de redes sociales sobre su consumo de alcohol. En la tabla 32 se muestra que el 24.6% de los participantes consideró que los contenidos que hacen referencia al consumo de alcohol influyen en ellos; no obstante, al preguntar si este mismo contenido tenía influencia sobre el consumo de alcohol de sus amigos, el porcentaje casi se duplicó (46.0%). Con estos resultados se da respuesta al objetivo planteado.

Para dar respuesta al objetivo cinco que propuso describir los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales. Los resultados se muestran en las tablas 33 y 34.

Tabla 33

*Descripción de los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales*

Valor de la publicidad ( $n = 472$ )	$\bar{X}$	$Mdn$	$DE$
Gozar de la vida	2.4	3.0	0.6
Libertad	2.3	2.0	0.6
Curioso	2.2	2.0	0.7
Exitoso	2.2	2.0	0.7
Autorrespeto	2.2	2.0	0.7
Creatividad	2.2	2.0	0.7
Una vida variada	2.2	2.0	0.6
Eligiendo mis metas	2.2	2.0	0.8
Ser indulgente conmigo mismo	2.1	2.0	0.6
Ser Atrevido	2.1	2.0	0.7
Capaz	2.1	2.0	0.7
Reconocimiento social	2.1	2.0	0.7
Independencia	2.1	2.0	0.7
Inteligente	2.1	2.0	0.7
Despreocupación	2.0	2.0	0.7
Conservar mi imagen pública	2.0	2.0	0.7
Ser influyente	2.0	2.0	0.7
Vida excitante	2.0	2.0	0.7
Placer	1.9	2.0	0.6
Riqueza	1.9	2.0	0.7
Ambición	1.9	2.0	0.7
Autoridad	1.9	2.0	0.7
Poder social	1.6	2.0	0.6

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $\bar{X}$  = Media;  $Mdn$  = Mediana;  $DE$  = Desviación estándar

Los resultados descriptivos de los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en los sitios de redes sociales se presentan en la tabla 33; estos fueron valorados con un patrón de respuesta tipo Likert de uno a tres puntos (nunca, algunas veces y siempre). Se puede apreciar que los valores que están siendo transmitidos en la publicidad de alcohol y que los participantes perciben siempre son: gozar de la vida ( $\bar{X} = 2.4$ ,  $DE = 0.6$ ), libertad ( $\bar{X} = 2.3$ ,  $DE = 0.6$ ) y ser curioso ( $\bar{X} = 2.2$ ,  $DE = 0.7$ ). Los valores que perciben en menor medida son: poder social ( $\bar{X} = 1.6$ ,  $DE = 0.6$ ), autoridad ( $\bar{X} = 1.9$ ,  $DE = 0.7$ ) y ambición ( $\bar{X} = 1.9$ ,  $DE = 0.7$ ).

Tabla 34

*Descripción de los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales por dominios*

Valor ( $n = 472$ )	Nunca		Algunas veces		Siempre	
	$f$	%	$f$	%	$f$	%
Dominio Autodirección						
Libertad	61	12.9	195	41.3	216	45.8
Creatividad	80	16.9	208	44.1	184	39.0
Despreocupación	109	23.1	211	44.7	152	32.2
Independiente	98	20.8	223	47.2	151	32.0
Eligiendo mis metas	114	24.2	147	31.1	211	44.7
Curioso	75	15.9	194	41.1	203	43.0
Dominio Estimulación						
Una vida excitante	112	23.7	230	48.7	130	27.5
Una vida variada	75	15.9	221	46.8	176	37.3
Atrevido	83	17.6	220	46.6	169	35.8
Dominio Hedonismo						
Placer	110	23.3	272	57.6	90	19.1
Gozar de la vida	51	10.8	168	35.6	253	53.6
Indulgente conmigo mismo	74	15.7	241	51.1	157	33.3
Dominio Logro						
Autorrespeto	102	21.6	166	35.2	204	43.2
Ambicioso	157	33.3	192	40.7	123	26.1
Influyente	108	22.9	231	48.9	133	28.2
Capaz	96	20.3	210	44.5	166	35.2
Inteligente	113	23.9	198	41.9	161	34.1
Exitoso	98	20.8	151	32.0	223	47.2
Dominio Poder						
Poder social	191	40.5	235	49.8	46	9.7
Riqueza	137	29.0	224	47.5	111	23.5
Reconocimiento social	100	21.2	213	45.1	159	33.7
Autoridad	152	32.2	212	44.9	108	22.9
Conservar mi imagen pública	110	23.3	215	45.6	147	31.1

*Nota:*  $n$  = Total de observaciones;  $f$  = Frecuencia; % = Porcentaje

En la tabla 34 se muestran los valores de acuerdo a los dominios que los participantes reportan percibir respecto a la publicidad de alcohol, siendo los valores que siempre se encuentran en la publicidad de alcohol en las redes sociales, fueron eligiendo

mis metas (dominio autodirección), una vida variada (dominio estimulación), gozar de la vida (dominio hedonismo), el ser exitoso (dominio logro) y, por último, reconocimiento social (dominio poder).

Para dar respuesta al sexto objetivo, el cual menciona determinar la relación de los valores personales (valores de orden superior y dominios) con el consumo de alcohol en los adolescentes. En la tabla 35 se presentan los Coeficientes de Correlación de Spearman para cada una de las variables.

Tabla 35

*Coeficiente de Correlación de Spearman para las variables de valores personales por dominios y VOS con los patrones de consumo de alcohol*

Valores Personales \ Índice	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
Valores totales	-.002	.969	.110	.067	-.067	.266	-.050	.407
VOS Apertura al cambio	.044	.465	.138*	.021	.013	.829	-.021	.721
Hedonismo	.039	.511	.130*	.029	.010	.864	-.035	.559
Estimulación	.072	.230	.129*	.031	.072	.233	.011	.859
Autodirección	.011	.853	.094	.116	-.033	.582	-.022	.710
VOS Conservación	-.059	.322	.033	.588	-.121*	.044	-.076	.207
Seguridad	-.072	.228	.031	.608	-.138*	.021	-.096	.111
Tradición	.012	.842	.064	.287	-.052	.386	.013	.826
Conformidad	-.135*	.024	-.036	.552	-.161**	.007	-.160**	.007
VOS Autotrascendencia	-.071	.238	.041	.500	-.119*	.048	-.094	.116
Benevolencia	-.081	.179	.019	.756	-.112	.063	-.110	.066
Universalismo	-.064	.285	.044	.465	-.123*	.039	-.079	.191
VOS Autopromoción	.078	.195	.182**	.002	.001	.987	.005	.931
Logro	-.042	.485	.085	.155	-.133*	.026	-.067	.264
Poder	.170**	.004	.207**	.001	.109	.068	.105	.081

*Nota:* AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;

VOS = Valores de orden superior;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística; \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$

La tabla 35 muestra los resultados de los Coeficientes de Correlación de los valores personales con los patrones de consumo de alcohol, observándose que el dominio conformidad se correlacionó de manera negativa y significativa con el AUDIT ( $r_s = -.135, p = .024$ ) y con los patrones de consumo de alcohol dependiente ( $r_s = -.161, p = .007$ ) y perjudicial ( $r_s = -.160, p = .007$ ). Los valores de orden superior de autotrascendencia ( $r_s = -.119, p = .048$ ) y conservación ( $r_s = -.121, p = .044$ ), así como los dominios de logro ( $r_s = -.133, p = .026$ ), seguridad ( $r_s = -.138, p = .021$ ) y universalismo ( $r_s = -.123, p = .039$ ), se correlacionaron de la misma forma con el consumo dependiente. Estos resultados indican que los participantes que le otorgan mayor importancia a los valores personales en los dominios seguridad, conformidad, universalismo y logro presentan menor consumo de alcohol de tipo dependiente y perjudicial.

Además, se reportan correlaciones positivas significativas de los valores de orden superior de apertura al cambio ( $r_s = .138, p = .021$ ), autopromoción ( $r_s = .182, p = .002$ ) y los dominios hedonismo ( $r_s = .130, p = .029$ ) y estimulación ( $r_s = .129, p = .031$ ) con el consumo de riesgo. Así como el dominio poder con el AUDIT ( $r_s = .170, p = .004$ ) y con el consumo de riesgo ( $r_s = .207, p < .001$ ). El resto de los valores personales no presentaron correlaciones significativas. Estos resultados indican que los participantes que le otorgan más alta importancia a los valores de orden superior; apertura al cambio y autopromoción, así como los valores en sus dominios; hedonismo, estimulación y poder, mayor es el consumo de alcohol (AUDIT y consumo de riesgo).

Para dar respuesta al séptimo objetivo, el cual menciona determinar la relación de los valores de la publicidad de alcohol en SRS con el consumo de alcohol en los adolescentes. En la tabla 36 se presentan los Coeficientes de Correlación de Spearman para cada una de las variables.

Tabla 36

*Coefficiente de Correlación de Spearman para las variables de valores de la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol*

Índice Valores de la publicidad	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
Valores totales	.124*	.038	.126*	.035	.095	.114	.087	.146
Poder	.088	.143	.073	.226	.085	.155	.069	.251
Hedonismo	.011	.857	.051	.394	.021	.724	-.039	.518
Autodirección	.121*	.044	.100	.097	.089	.136	.110	.066
Estimulación	.136*	.023	.112	.062	.143*	.017	.100	.097
Logro	.101	.091	.124*	.039	.063	.298	.073	.224

*Nota:* AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística; \* $p < .05$

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 36, se puede observar que los valores de la publicidad en su escala total ( $r_s = .124$ ,  $p = .038$ ) y los dominios de autodirección ( $r_s = .121$ ,  $p = .044$ ) y estimulación ( $r_s = .136$ ,  $p = .023$ ) se correlacionaron de forma positiva y significativa con el consumo de alcohol (AUDIT). Los valores de la publicidad en su escala total ( $r_s = .126$ ,  $p = .035$ ) y el dominio logro ( $r_s = .124$ ,  $p = .039$ ) con el consumo de alcohol de riesgo; el dominio estimulación ( $r_s = .143$ ,  $p = .017$ ) con el consumo de alcohol dependiente. Estos resultados indican que los participantes que perciben en mayor frecuencia los valores de los dominios autodirección, estimulación y logro en la publicidad de alcohol que se difunde en las redes sociales, son los que presentan mayor consumo de alcohol (AUDIT, de riesgo y dependiente). El resto de los dominios no presentaron correlaciones significativas con el consumo de alcohol ( $p > .05$ ).

Las tablas 37 a la 42 muestran los resultados para dar respuesta al octavo objetivo que planteó, determinar la relación de la publicidad (exposición y compromiso) de alcohol en SRS con el consumo de alcohol en los adolescentes.

Tabla 37

*Coeficiente de Correlación de Spearman para tiempo de uso de los SRS con el patrón de consumo de alcohol*

Variable	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
Horas de uso de SRS/día	.098	.104	.091	.129	.091	.131	.074	.216
Ingresos a SRS/día	.092	.127	.106	.076	.034	.573	.077	.200
Uso de SRS semanal	.014	.822	.057	.340	.002	.976	-.025	.684
Uso de SRS mensual	.007	.912	.046	.444	.008	.894	-.031	.602
Amigos virtuales	.053	.378	.065	.283	.048	.423	.045	.450
Amigos reales	.079	.187	.104	.084	.106	.079	.050	.405

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística

La tabla 37 muestra los resultados de los Coeficientes de Correlación respecto al tiempo de uso de los SRS, el número de amigos virtuales y reales que poseen los participantes con el consumo de alcohol (AUDIT) y los patrones de consumo de alcohol, se observa que no presentaron correlaciones significativas.

Tabla 38

*Coeficiente de Correlación de Spearman para la exposición a la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol*

Exposición	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
Anuncios de marcas	.108	.071	.081	.179	.125*	.037	.085	.157
Grupos en SRS	.104	.082	.131*	.028	.079	.190	.058	.335
Fotos, videos, comentarios de marcas de alcohol	.106	.077	.164**	.006	.114	.058	.030	.624

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística;

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$

Tabla 38

*Coeficiente de Correlación de Spearman para la exposición a la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol (continuación)*

Exposición	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
Páginas de figuras públicas	.163**	.006	.145*	.015	.159**	.008	.130*	.030
Aplicaciones o juegos	.059	.328	.056	.355	.063	.297	.027	.649
“Historias” de marcas	.151*	.011	.162**	.007	.149*	.013	.089	.138
Invitaciones a una fiesta	.171**	.004	.186**	.002	.154**	.009	.103	.085

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística; \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 38, se observa que las páginas de figuras públicas promocionando marcas de alcohol se relacionaron positiva y significativamente con el consumo de alcohol (AUDIT) y los tres patrones de consumo de alcohol ( $p < .05$ ). Las historias de marcas de alcohol y las invitaciones a fiestas a través de los SRS que involucran alcohol se relacionaron positiva y significativamente con el consumo de alcohol (AUDIT) y los patrones de consumo de alcohol de riesgo y dependiente ( $p < .05$ ). Además, la exposición a grupos ( $r_s = .131$ ,  $p = .028$ ) y fotos, videos o comentarios de marcas de alcohol ( $r_s = .164$ ,  $p = .006$ ) con el consumo de riesgo; los anuncios de marcas de alcohol se relacionaron con el consumo dependiente de alcohol ( $r_s = .125$ ,  $p = .037$ ). Estos resultados indican que los participantes que presentan mayor exposición SRS a contenidos de alcohol (grupos en SRS; fotos, videos o comentarios de marcas de bebidas alcohólicas, páginas de figuras públicas, historias de marcas de bebidas alcohólicas, invitaciones a fiestas que involucre el consumo de alcohol y anuncios de marcas de alcohol) presentan mayor consumo de alcohol en sus tres tipos de consumo (de riesgo, dependiente y perjudicial).



Tabla 39

*Coeficiente de Correlación de Spearman para el compromiso privado con la publicidad de alcohol en SRS con el patrón consumo de alcohol*

Compromiso privado	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	.385**	.001	.369**	.001	.339**	.001	.302**	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	.329**	.001	.277**	.001	.323**	.001	.272**	.001
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	.393**	.001	.387**	.001	.289**	.001	.328**	.001
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	.414**	.001	.369**	.001	.353**	.001	.361**	.001

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; <sup>a</sup>= Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>b</sup>= Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística; \*\* $p < .001$

La tabla 39 muestra los resultados de la variable de compromiso privado que el participante tiene con el contenido relacionado con el consumo de alcohol, se observan correlaciones positivas y significativas ( $p < .001$ ) respecto al compartir fotos, videoclips o historias y actualizaciones textuales relacionadas con las marcas de bebidas alcohólicas y establecimientos de venta de alcohol, <sup>(a)</sup> así como de los contenidos consumo de alcohol creados por el participante y amigos <sup>(b)</sup> con el consumo de alcohol (AUDIT) y con los patrones de consumo de riesgo, dependiente y perjudicial.

Estos resultados indican que los participantes que comparten más veces contenidos relacionados con el consumo de alcohol (ya sea contenido creado por las marcas de bebidas alcohólicas y establecimientos de venta de alcohol que hacen referencia al consumo de alcohol o contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol) de manera privada, presentan mayor consumo de alcohol de acuerdo al AUDIT y los patrones de consumo de alcohol de riesgo, dependiente y perjudicial.

Tabla 40

*Coefficiente de Correlación de Spearman para el compromiso público con la publicidad de alcohol en SRS con el patrón de consumo de alcohol*

Compromiso público	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	.352**	.001	.331**	.001	.372**	.001	.268**	.001
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	.363**	.001	.322**	.001	.348**	.001	.288**	.001
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	.315**	.001	.279**	.001	.310**	.001	.261**	.001
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	.406**	.001	-.348**	.001	.376**	.001	.354**	.001

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; <sup>a</sup>= Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>b</sup>= Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística; \*\* $p < .001$

En la tabla 40 se observan correlaciones, positivas y significativas del número de veces que el participante compartió públicamente contenido respecto a las marcas de bebidas alcohólicas y establecimientos en los que se vende alcohol<sup>(a)</sup>, así como los contenidos de alcohol creados por el participante y los amigos<sup>(b)</sup>, con el consumo de alcohol (AUDIT) y con los tres patrones de consumo de alcohol ( $p < .001$ ); Estos resultados indican que los participantes que comparten más veces contenidos relacionados con el consumo de alcohol (ya sea contenido creado por las marcas de bebidas alcohólicas y establecimientos de venta de alcohol que hacen referencia al consumo de alcohol o contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol) de manera pública, presentan mayor consumo de alcohol de acuerdo al AUDIT y los patrones de consumo de alcohol de riesgo, dependiente y perjudicial.

Tabla 41

*Coefficiente de Correlación de Spearman para el número de amigos que compartieron contenido relacionado al alcohol con el patrón de consumo de alcohol*

Compromiso de los amigos	AUDIT		Consumo de riesgo		Consumo dependiente		Consumo perjudicial	
	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$	$r_s$	$p$
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	.065	.281	.069	.250	.079	.190	.056	.354
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	.071	.236	.045	.453	.072	.229	.093	.123
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	.149*	.012	.146*	.015	.124*	.039	.128*	.033
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	.169**	.005	.165**	.006	.144*	.016	.130	.030

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol; <sup>a</sup>= Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>b</sup>= Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol;  $r_s$  = Coeficiente de correlación Rho de Spearman;  $p$  = Significancia estadística; \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$

En la tabla 41 se muestran los resultados de la variable compromiso de los amigos con el contenido relacionado con el alcohol, en donde se observa que los amigos que compartieron fotos, videoclips o historias en los que el participante o sus amigos están bajo los efectos del alcohol<sup>(b)</sup> presentaron correlaciones positivas y significativas con el consumo de alcohol (AUDIT) y con sus tres patrones de consumo; de riesgo, dependiente y perjudicial ( $p < .05$ ). De manera similar se observa que los amigos que compartieron actualizaciones de texto bajo los efectos del alcohol<sup>(b)</sup> se relacionaron con el consumo de alcohol (AUDIT), consumo de riesgo y dependiente ( $p < .05$ ); lo que significa que a mayor exposición a los contenidos relacionados con el consumo de alcohol (fotos, videoclips o historias y actualizaciones textuales) que los amigos del participante comparten en los SRS, mayor es el consumo de alcohol en los participantes.

Para dar respuesta al noveno objetivo que se planteó determinar el efecto de los valores (personales y de la publicidad) y la publicidad (exposición y compromiso) de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol en los adolescentes. Para conocer que

variables presentaban dicho efecto, se utilizó un Modelo de Regresión Lineal Múltiple, los resultados se muestran en las tablas 42 a 45.

Tabla 42

*Modelo de Regresión Lineal Múltiple de las variables sexo, edad, grado escolar, edad de inicio de consumo, copas por ocasión, valores personales, valores de la publicidad de alcohol, exposición y compromiso a la publicidad de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol (AUDIT)*

Modelo 1	Suma de Cuadrados	gl	Cuadro Medio	F	p	R <sup>2</sup>
Regresión	3996.571	38	105.173	3.348	.001	34.6
Residual	7540.039	240	31.417			
Total	11536.609	278				

*Nota:* AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol; gl = Grados de libertad; F = Estadístico; p = Significancia estadística; R<sup>2</sup> = Varianza explicada

En la tabla 42 se muestran los resultados del primer Modelo de Regresión Lineal Múltiple de las 38 variables; sexo, edad, grado escolar, edad de inicio de consumo, valores personales (diez dominios), valores de la publicidad de alcohol en SRS (cinco dominios), exposición (siete variables) y compromiso (12 variables) de la publicidad de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol (AUDIT) de los adolescentes. El modelo 1 presentó efecto significativo ( $F = 3.348$ ,  $p < .001$ ), con una varianza explicada de 34.6%, lo que significa que existe una probabilidad del 34.6% que se presente el consumo de alcohol en los estudiantes si están presentes estas variables.

Tabla 43

*Efecto de las variables sobre el consumo de alcohol*

Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	$\beta$	SE	$\beta$	p
(Constante)	4.161	5.452		.446
Sexo	-.226	.815	-.018	.782
Edad del participante	.640	.360	.136	.077
Grado escolar	-.561	.551	-.074	.309
Edad de inicio de consumo	-.673	.199	-.187	.009

*Nota:* SE = Error estándar; p = Significancia estadística

Tabla 43

*Efecto de las variables sobre el consumo de alcohol (continuación)*

Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	$\beta$	$SE$	$\beta$	$p$
Valores personales por dominios				
Autodirección	-.015	.037	-.042	.694
Estimulación	-.026	.022	-.090	.246
Hedonismo	.012	.025	.039	.634
Logro	.013	.039	.035	.743
Poder	.035	.025	.111	.158
Seguridad	-.004	.040	-.011	.917
Conformidad	-.025	.032	-.082	.440
Tradición	.029	.032	.090	.359
Benevolencia	-.029	.045	-.080	.521
Universalismo	-.001	.035	-.003	.974
VPARS por dominios				
Poder	-.002	.023	-.007	.933
Hedonismo	-.003	.022	-.012	.875
Autodirección	.015	.026	.051	.573
Estimulación	.049	.019	.183	.010
Logro	.019	.025	.070	.452
Exposición a la publicidad de alcohol en SRS				
Anuncios de marcas	.002	.038	.003	.967
Grupos en SRS	-.021	.045	-.033	.642
Fotos, videos o comentarios	-.007	.021	-.023	.744
Páginas de figuras públicas	-.061	.051	-.104	.237
Aplicaciones o juegos	.105	.068	.118	.125
“Historias” de marcas	-.038	.041	-.064	.352
Invitaciones a una fiesta	.094	.032	.182	.004
Compromiso privado a la publicidad de alcohol en SRS				
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	.116	.088	.126	.189
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	.031	.118	.025	.796
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	.075	.051	.110	.142
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	.000	.056	.001	.994

*Nota:* VPARS = Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales; SRS = Sitios de redes sociales;  $SE$  = Error estándar;  $p$  = Significancia estadística

Tabla 43

*Efecto de las variables sobre el consumo de alcohol (continuación)*

Modelo 1	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	$\beta$	<i>SE</i>	$\beta$	<i>p</i>
Compromiso público a la publicidad de alcohol en SRS				
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	.173	.146	.105	.238
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	.150	.146	.106	.305
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	-.108	.087	-.124	.213
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	.150	.166	.077	.364
Compromiso de amigos a la publicidad de alcohol en SRS				
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	.024	.048	.048	.614
<sup>a</sup> Actualizaciones textuales	-.052	.039	-.116	.175
<sup>b</sup> Fotos, videoclips o historias	-.019	.039	-.042	.626
<sup>b</sup> Actualizaciones de texto	.078	.042	.152	.066

*Nota:* SRS = Sitios de redes sociales; <sup>a</sup> = Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol; <sup>b</sup> = Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol; *SE* = Error estándar; *p* = Significancia estadística

En la tabla 43 se muestran las variables que presentaron el efecto significativo sobre el consumo de alcohol en el primer modelo observando que solo la edad de inicio de consumo ( $\beta = -.673$ ,  $p = .009$ ), el dominio estimulación de los valores de la publicidad de alcohol ( $\beta = .049$ ,  $p = .010$ ) y las invitaciones a una fiesta en SRS donde se involucre alcohol ( $\beta = .094$ ,  $p = .004$ ), presentaron tal efecto sobre el consumo de alcohol en los adolescentes.

Posteriormente se aplicó el procedimiento de *Backward* (método hacía atrás), en diez modelos, para conocer las variables de mayor efecto significativo en el modelo. Así mismo se realizó un diagnóstico de colinealidad, debido a que era un conjunto grande de posibles variables regresoras y algunas presentaron una relación aproximadamente lineal. Para atenuar el problema de multicolinealidad se eliminaron además los regresores que eran los más afectados y que no tuvieron significancia estadística ( $p > .05$ ), como se puede observar el modelo diez en las tablas 44 y 45.

Tabla 44

*Modelo de Regresión Lineal Múltiple de las variables de estudio, con procedimiento “Backward” sobre el consumo de alcohol (AUDIT)*

Modelo 10	Suma de Cuadrados	gl	Cuadro Medio	F	p	R <sup>2</sup>
Regresión	2944.684	7	420.669	13.268	.001	25.5
Residual	8591.926	271	31.705			
Total	11536.609	278				

*Nota:* AUDIT = Cuestionario de Identificación de Trastornos debidos al Consumo de Alcohol; gl = Grados de libertad; F = Estadístico; p = Significancia estadística; R<sup>2</sup> = Varianza explicada

En la tabla 44, se muestra el décimo modelo de regresión lineal múltiple con procedimiento “Backward” donde se observa que se mantiene el efecto estadísticamente significativo ( $F = 13.268$ ,  $p = .001$ ), con una varianza explicada final de 25.5%.

Tabla 45

*Efecto de las variables con procedimiento “Backward” sobre el consumo de alcohol*

Modelo 10	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	
	$\beta$	SE	$\beta$	p
(Constante)	12.130	2.975		
Edad de inicio de consumo	-.673	.199	-.181	.001
VPARS				
Dominio Estimulación	.063	.014	.237	.001
Exposición a la publicidad de alcohol en SRS				
Páginas de figuras públicas	-.121	.041	-.205	.003
Aplicaciones o juegos	.169	.059	.189	.005
Invitaciones a una fiesta	.089	.029	.172	.002
Compromiso privado a la publicidad en SRS				
<sup>a</sup> Fotos, videoclips o historias	.164	.056	.177	.004
Compromiso público a la publicidad en SRS				
<sup>b</sup> Actualizaciones textuales	.323	.085	.229	.001

*Nota:* VPARS = Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales; SRS = Sitios de redes sociales;

<sup>a</sup> = Contenido creado por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol;

<sup>b</sup> = Contenido creado por el participante en donde él o sus amigos están bajo los efectos del alcohol;

SE = Error estándar; p = Significancia estadística

En la tabla 45 se presentan los Coeficientes del modelo 10, observando que las variables de mayor contribución al modelo fueron la edad de inicio de consumo, dominio estimulación de los valores de la publicidad de alcohol, exposición a la publicidad, compromiso privado y público del participante a la publicidad de alcohol sobre el consumo de alcohol (AUDIT). Cabe destacar que este modelo sólo se realizó en los participantes que indicaron consumir alcohol en el último año, de tal manera que permite observar el efecto de estas variables sobre el consumo de alcohol en los participantes.



## Capítulo IV

### Discusión

El propósito de este estudio fue el analizar los valores personales, los valores de la publicidad de alcohol, la publicidad de alcohol en sitios de redes sociales y el consumo de alcohol en adolescentes. Los datos de estudio fueron recolectados de una muestra de 472 estudiantes de dos bachilleratos técnicos del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. En este capítulo se discuten los principales resultados obtenidos en el contexto de los nueve objetivos de investigación. Finalmente, se presentan las conclusiones y ofrece sugerencias para futuras investigaciones.

En relación al perfil sociodemográfico de los participantes, el 51.5% de ellos fueron hombres y el 48.5% mujeres, con una media de edad de 16.4 años ( $DE = 1.3$ ), datos que coinciden con lo reportado por López et al. (2016) y por Telumbre y Sánchez (2015). En cuanto a la situación laboral, el 29% de los participantes trabajan recibiendo una remuneración económica, estos resultados difieren con investigaciones previas en población estudiantil en el estado de Nuevo León (Villegas, Alonso, Alonso, & Guzmán, 2014; López et al., 2016); estos resultados confirman que los jóvenes pueden estar combinando actividades educativo-laborales como estrategia familiar ante circunstancias socioeconómicas difíciles, así como la posibilidad de obtener experiencia laboral (Cruz, Vargas, Hernández, & Rodríguez, 2017) y una remuneración económica mientras se estudia, para pagar su escuela o sus propios gastos (INEGI, 2017).

Se identificó además, que la edad de inicio de consumo de alcohol fue a los 14.7 años, estos hallazgos coinciden con lo reportado por Telumbre y Sánchez (2015), López et al. (2016) y el INPRFM et al. (2017), quienes reportan que el inicio de consumo de alcohol se presentó antes de los 17 años; lo que es preocupante debido a que es la droga de inicio de consumo, con progresión a un consumo intensivo y sitúa al individuo en gran riesgo de uso posterior y puede incrementar sus posibilidades de iniciar el consumo de otras drogas como el tabaco, marihuana y cocaína (Hernández et al., 2009); lo

anterior confirma la necesidad de duplicar esfuerzos para prevenir y atender el uso de alcohol, tabaco y otras drogas en las escuelas desde el nivel básico (Herrera, Wagner, Velasco, Borges, & Lazcano, 2004). Respecto a la cantidad de bebidas consumidas en un día típico fue de 4.3 copas, similar a lo reportado por Gámez et al. (2017) y la OPS (2010) que menciona que el consumo de alcohol en adolescentes en América es de 4.7 bebidas por ocasión.

En lo concerniente al primer objetivo que fue describir los valores personales de los adolescentes por sexo y grado escolar de acuerdo a la jerarquía de importancia de los 57 valores personales, se observó que los estudiantes le atribuyen menor importancia al valor poder social y mayor importancia al valor, ser limpio; lo que indican que todos los valores son considerados por los estudiantes, como importantes y muy importantes.

Respecto a los valores personales, se observó que los valores de conservación y autotranscendencia obtuvieron medias más altas; así como los dominios de; conformidad, benevolencia, logro y autodirección. Es decir, los valores de autodirección se oponen a los de conformidad, lo que indica que para los estudiantes es importante el pensamiento y la acción independientes del individuo, pero entran en conflicto con la preservación de las prácticas tradicionales y la protección de la estabilidad. La benevolencia es antagónica con el logro, para ellos la aceptación de los otros como iguales y la preocupación por su bienestar es sustancial, pero interfieren con su búsqueda del éxito personal (Schwartz, 2012).

Es de destacar que el dominio más alto fue conformidad, seguida benevolencia y universalismo y con respecto al valor con menor puntuación fue el de poder. Es decir, los valores del dominio conformidad se encuentra muy por encima que cualquier otro valor, por lo que éste puede ejercer una gran influencia sobre los valores que se encuentran adyacentes en el modelo (benevolencia y seguridad) y orientará la personalidad, pensamientos y comportamiento del individuo (Schwartz, 2012; García et al., 2017).

Respecto a la diferencia de los valores personales por sexo, al igual que la tendencia de estudios previos (Garay et al., 2009; García et al., 2017; Liu et al., 2007) realizados en adolescentes, los valores de orden superior de autotranscendencia (benevolencia y universalismo) y conservación (tradición y conformidad) fueron más altos en las mujeres, lo que indica que ellas muestran una orientación hacia los valores que tienen que ver con la preocupación, la armonía y el bienestar orientado a lo social. Por su parte, los hombres priorizan los valores que integran la dimensión opuesta, orientados hacia el logro de objetivos personales, el poder sobre personas y recursos, y con más orientación a lo individual (Liu et al., 2007)

Lo anterior se ve reflejado en los dominios de valores que fueron de mayor importancia en las mujeres (conformidad, benevolencia, universalismo, autodirección y tradición), lo que implica que las personas que reportan altos rasgos de conformidad son aquellas que frenan sus acciones, pensamientos e impulsos que puedan molestar o dañar a otros y violar normas que puedan perturbar o socavar la interacción social y el funcionamiento del grupo; así altos rasgos de benevolencia son aquellos que valoran mucho la preservación y el mejoramiento del bienestar de las personas con las que tienen contacto cercano (Schwartz, 2006); estos resultados son similares a lo reportado por Lam (2010) que reporta que los estudiantes le otorgan mayor importancia a la cooperación colectiva para evitar consecuencias negativas para ellos mismos o su grupo. No obstante, llama la atención que dentro de esta jerarquía apareciera el dominio autodirección, similar a lo reportado en adolescentes brasileñas por García et al. (2017), pero difiere con estudios previos realizados en adolescentes mexicanos.

Las personas con altos rasgos de autodirección son aquellas que se caracterizan por poseer pensamiento y acción independientes. Mientras tanto, los resultados encontrados en el presente estudio son similares a los reportados en la población adulta, en donde las mujeres tienden a valorar más la benevolencia, universalismo y autodirección (Schwartz, 2001). Lo anterior pudiera deberse a la búsqueda por la

igualdad de género, en donde ellas no rechazan los valores colectivos, pero buscan nuevas formas de identidad como mujeres y son reflejados en sus valores (Manago, 2014); aunado a ello, la presión social pudiera estar influyendo en las mujeres para demostrar su igualdad de género (Ismail, 2015), dado que el contexto de las instituciones de educación técnica se caracteriza por la alta proporción de estudiantes del sexo masculino.

En torno a la jerarquía de valores personales por grado escolar se encontraron diferencias significativas ( $p < .05$ ), sólo en el valor de orden superior de autotrascendencia, así como en los dominios de autodirección, conformidad, universalismo y logro, siendo más altas las medias y medianas en los estudiantes que están cursando el último año de su educación media superior a diferencia de los que la están iniciando y de los que van a la mitad de su carrera técnica, lo que indica que los estudiantes de mayor grado escolar van arraigando o fortaleciendo estos valores y muestran agrado por la diversidad. La investigación ha documentado que las personas más jóvenes reportan valores más altos en la mejora de sí mismos, mientras que las personas mayores reportan valores más altos en la autotrascendencia (Schwartz et al., 2001). A medida que aumenta la edad y grado escolar, los valores de los adolescentes se vuelven más realistas (Saroglou, Delpierre, & Dernelle, 2004).

En relación con el segundo objetivo planteado, que fue describir las prevalencias de consumo de alcohol (global, lápsica, actual e instantánea) en los adolescentes por sexo, grado escolar y grupo de edad. En el total de los participantes se encontró que el 65.3% consumió alcohol alguna vez en la vida, el 59.1% en el último año, el 42.2% en el último mes y el 20.8% en la última semana; estos hallazgos son similares a los encontrados por Ahumada, Villar, Alonso, Armendáriz, y Gámez (2018), López et al. (2016); Gámez et al. (2017); Rodríguez et al. (2016). Estos resultados indican que el consumo de alcohol en los adolescentes muestra tendencias crecientes alarmantes, lo que representa un grave problema de salud pública que tiene que ser abordado dado su

magnitud, trascendencia y vulnerabilidad en este grupo de población. Estas prevalencias obtenidas, superan a lo reportado en la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (INPRFM et al., 2017).

En lo que respecta a las prevalencias de consumo de alcohol alguna vez en la vida, último año, último mes y última semana en hombres y mujeres adolescentes, no se encontraron diferencias significativas. Sin embargo, se observa mayor proporción de mujeres que consumen alcohol en comparación con los hombres. Solo en la prevalencia de consumo instantánea fue mayor el porcentaje de consumo de alcohol por parte de los hombres, en comparación con las mujeres, estos resultados son similares a los reportados por Villatoro et al. (2016) quienes reportan prevalencias casi similares en ambos sexos.

Esto refleja un grave problema de salud, debido a que ellas, son más vulnerables a los efectos del consumo de alcohol y pueden presentar mayor vulnerabilidad a conductas de riesgo (Borjesson & Dunn, 2001; Bischof, Rumpf, Hapke, Meyer, & John, 2000; Míguez & Permuy, 2017). Una probable explicación a este aumento en las prevalencias de consumo de alcohol en las adolescentes puede deberse a que ellas buscan romper los paradigmas convencionales que la sociedad ha establecido al tratar de imitar los modelos femeninos proyectados en los medios de comunicación, así como la preocupación por alcanzar su independencia e igualdad, ejercida por la presión social proveniente de la mercadotecnia (Velandia & Rozo, 2009).

A lo referente a las prevalencias de consumo de alcohol por grado escolar, se observaron diferencias significativas en las prevalencias global y lápsica siendo mayor el consumo de alcohol en los estudiantes que están por egresar del bachillerato que del resto de los estudiantes. Esto puede ser debido a que los adolescentes en el último año escolar se encuentran realizando prácticas profesionales en instituciones públicas y privadas, y muy poco tiempo en la escuela, lo que puede ser un factor de riesgo hacia conductas problemáticas, debido a que tienen más tiempo de ocio o más oportunidad

para trabajar. Se ha documentado que percibir ingresos económicos a nivel individual, pudiera estar influyendo de manera positiva en el consumo de alcohol, de manera que las personas con un ingreso mayor podrían involucrarse en mayor medida con un alto consumo de alcohol (Karriker-Jaffe et al., 2012; Collins, 2016).

Por otra parte, se muestran diferencias estadísticamente significativas en las prevalencias de consumo de alcohol global, lápsica, actual e instantánea, siendo reportadas mayores proporciones en los estudiantes que tienen 18 o más años, en comparación con los menores de edad; lo que representa un factor de riesgo en esta población, debido a que los estudiantes se encuentra la mayor parte del tiempo en la escuela y pudieran ser influenciados por sus compañeros de mayor edad a iniciar conductas de riesgo, como lo es el consumo de alcohol.

En lo referente al tercer objetivo que señala identificar el patrón de consumo de alcohol de los adolescentes por sexo, grado escolar y grupo de edad; se encontró que en estos participantes prevalece el consumo de riesgo (62.2%), datos que coinciden con los reportados por Martins et al. (2016); Bajac, Feliu, Meerhoff, Latorre y Elices (2016); López et al. (2016) y Gámez et al. (2017). Este consumo es alarmante en este grupo etario, aun y cuando la venta de esta sustancia es ilegal en los menores de edad (Telumbre & Sánchez, 2015), por lo que si continúa la exposición a esta droga, puede llevarlos a otros niveles de consumo más severos (Spear, 2013; Tegoma & Cortaza, 2016). Además, los tres patrones de consumo mostraron diferencias significativas por sexo, siendo mayor consumo en los hombres, en comparación con las mujeres; lo anterior pudiera explicarse debido a que el consumo de alcohol en hombres es socialmente aceptado, a diferencia de las mujeres (Kurdai, Taha, & Dee, 2014).

Los resultados ponen de manifiesto que, aunque los patrones de consumo más altos fueron principalmente asociados a los hombres, ya no se considera algo exclusivo de ellos, a pesar de que estos patrones fueron menores en las mujeres; en este estudio se muestran patrones altos de consumo. Una probable explicación a esto pudieran ser, que

las adolescentes sienten la necesidad de sentirse parte de una comunidad más amplia que el propio grupo de pares (Rodríguez, Moreno, & Gómez, 2018) por lo que ven en el consumo de alcohol como una forma de ser parte del grupo; además de que asocian el consumo de alcohol como una forma de generar rupturas dentro de los códigos tradicionales de género, el cual es considerado como un indicador de los cambios que se han generado en la posición de las mujeres en la sociedad actual (Romo, Marcos, Gil, Marquina, & Tarragona, 2015; Díaz & Moral, 2018).

Con respecto al consumo de alcohol por grado escolar, solo se observaron diferencias estadísticamente significativas en los patrones de consumo dependiente y perjudicial siendo mayor consumo en los estudiantes que se encuentran iniciando su educación media superior, que en el resto de los estudiantes. Esto tal vez se pudiera explicar porque el estudiante de primer año está en la etapa de búsqueda de su identidad e independencia, como estudiante de preparatoria. Aunado a ello, los factores en el ámbito escolar pudieran estar influyendo en estos patrones de consumo en los estudiantes de primer grado, como lo son: el ingreso tardío de la educación básica a la educación media superior, reprobación, rezago escolar y/o por que ingresan al área laboral para apoyar en el ingreso económico familiar.

En lo que concierne a los patrones de consumo por grupo de edad; no se reportaron diferencias estadísticamente significativas, lo que indica que el proceso de inicio y aprendizaje del consumo de alcohol se está presentando en edades más tempranas, y los patrones de consumo se presentan independientemente de la edad, además se ha documentado que los hombres de mayor edad en su grupo de pares, son la figura de referencia en el “rito de inicio”, y en ocasiones, son quienes les facilitan el acceso a las bebidas alcohólicas (Rodríguez et al., 2018). Otra de las posibles explicaciones es que los adolescentes imitan el comportamiento de beber, que han observado en su grupo de compañeros, y utilizan el consumo de alcohol como el vínculo que favorece la aceptación grupal y social. Ello confirma también que esta población es

altamente vulnerable para el consumo de alcohol, debido a las posibilidades de acceso que le facilitan los pares y la falta de atención de los padres (Rodríguez, 2017).

En correspondencia al cuarto objetivo, el cual fue describir la frecuencia de uso de los SRS, la exposición y el compromiso a la publicidad de alcohol en los SRS en los adolescentes, los hallazgos encontrados muestran que Facebook es la red social líder (98.3%), seguido de WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter; el smartphone es el principal dispositivo (92.2%) para acceder a estos sitios, datos que coinciden con lo reportado por la AMIPCI (2017). Además, se reportó que los adolescentes en promedio pasan 5.57 horas en los SRS, tres horas más que lo reportado por la AMIPCI (2017). Estos resultados sugieren un uso excesivo a estos sitios; estudios sugieren que este comportamiento pudiera ser un reflejo de problemas psicológicos que podrían estar manifestando algunos usuarios, como depresión, ansiedad, soledad, entre otros (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro, 2017); debido a que los adolescentes en algunos casos buscan relaciones en línea para compensar las dificultades en las relaciones cara a cara mediante el uso de estos medios, como una estrategia de compensación (Anderson, Steen, & Stavropoulos, 2016).

Además, se reporta que los participantes informan tener en promedio 1,046 amigos virtuales en estos sitios, lo que resulta alarmante. Los hallazgos científicos revelan que los individuos con una red de “amigos” extensa son más propensos a una vulnerabilidad digital (Buglass, Binder, Betts, & Underwood, 2016), debido a que la mayoría de estos amigos no los conoce en persona, esto se traduce a que los adolescentes están expuestos a contenidos riesgosos, lo que los hace más propensos a ser víctimas de algún delito, al robo de identidad, a una exposición de contenido inapropiado y no deseado como el acoso cibernético, extorsión y pornografía infantil, incluyendo el cyberbullying (Boyd & Ellison, 2007); así como de la vulnerabilidad de recibir invitaciones para el consumo, comercialización y tráfico de drogas.



En relación a la exposición a la publicidad de las marcas de bebidas alcohólicas en los sitios de redes sociales; en promedio los participantes recordaron haber visualizado más veces las fotos, videos, comentarios que involucren contenido relacionado con marcas de alcohol. Estos resultados son similares a los encontrados por Brunelle y Hopley (2017), Carrotte et al. (2016), Hoffman et al. (2016) y Jernigan et al. (2017), que enfatizan que los adolescentes, a diario están más expuestos a grandes cantidades de anuncios de alcohol y en donde es evidente, que gran parte de la publicidad de alcohol viola la normatividad establecida para la industria alcoholera. Por lo que es necesario, la promulgación de políticas más estrictas que pudieran tener un impacto significativo en el control de la exposición de los adolescentes a la publicidad del alcohol (Berey, Loparco, Leeman, & Grube, 2017).

Con respecto al compromiso que el participante tiene con la publicidad de alcohol, se observó que los adolescentes compartieron más veces fotos, videos o historias y estados textuales donde el participante o sus amigos estuvieron bajo los efectos del alcohol; estos resultados son similares a los encontrados por Jernigan et al. (2017). Cabe resaltar que el presente estudio buscó examinar este comportamiento tanto público como privado, en donde los resultados muestran que es mayor la cantidad de publicaciones realizadas de manera privada que las efectuadas de manera pública; un hallazgo clave que antes no había sido explorado. Esto se pudiera explicar debido a que los usuarios generalmente pueden decidir con quién compartir el contenido que suben a sus perfiles, con la opción de ocultar el contenido a personas específicas, como amigos y familiares en estos medios digitales.

Siguiendo con este orden de ideas, los adolescentes buscan obtener la aprobación social de sus compañeros y evitar la exclusión social, por lo que se acatan a las normas establecidas dentro de sus grupos (Cialdini & Goldstein, 2004); en consecuencia, comparten contenido de manera privada, ocultando comportamientos, como el consumo de alcohol. Por otro lado, una posible explicación del por qué comparten contenidos de

manera pública es que el adolescente es impulsado por la necesidad de distinción, reconocimiento social y popularidad, para diferenciarse de los demás y mantener un estatus entre sus pares; buscando impresionar a sus compañeros menos populares, al romper las normas convencionales y presumir su consumo de alcohol (Hofstra, Corten, & Van Tubergen, 2016).

En relación al compromiso de los amigos del participante con el contenido relacionado con el alcohol, se observó que los participantes están expuestos a fotos, videos o historias y estados textuales donde sus amigos han estado bajo los efectos del alcohol; así como a contenidos creados por marcas y establecimientos que hacen referencia al consumo de alcohol que alguien de su lista de amigos compartió en algún SRS; similares resultados son reportados por Brunelle y Hopley (2017) y Nesi et al. (2017); esto sugiere que la influencia de los pares y los medios de comunicación contribuyen a la percepción de las normas sociales de los adolescentes sobre el consumo de alcohol, en donde los amigos comparten experiencias con el consumo de alcohol como un medio para representar una "identidad social", que apoya el consumo de alcohol como norma entre los jóvenes (Griffiths & Casswell, 2010) y enfatizan solo lo positivo del consumo.

También se observó que una cuarta parte de los participantes (25.6%) les gustó o siguió al menos una de las páginas de marcas de bebidas alcohólicas en las redes sociales, datos muy similares a los reportados por Carrotte et al. (2016) y Jones, Robinson, Barrie, Francis y Lee (2016), esto pudiera estar indicando que los participantes muestran cierta lealtad hacia la marca o es posible que algunos adolescentes se sienten atraídos por las páginas de marcas de bebidas alcohólicas con la finalidad de encontrar promociones, eventos o competencias patrocinados por cierta marca o empresa. Respecto a la consideración de la influencia de la publicidad de alcohol en SRS en el consumo de alcohol, los resultados mostraron que los participantes consideran que la publicidad influye más en el consumo de sus amigos (46%) a

diferencia de su propio consumo (24.6%), esto pudiera deberse a que los jóvenes perciben y consideran más riesgosas las conductas de otras personas que las realizadas por sí mismo.

En consideración al quinto objetivo que propuso describir los valores de la publicidad de alcohol que los adolescentes perciben en las redes sociales. Los resultados obtenidos en esta investigación apoyan claramente el argumento de que los valores están siendo empleados en la publicidad de alcohol como un vínculo para promover el producto y hacerlo más atractivo a la audiencia a la que se dirige para aumentar el consumo. A este respecto, los adolescentes informaron percibir en mayor medida los valores; gozar de la vida, libertad y curiosidad en la publicidad de alcohol; además de percibir siempre los valores: eligiendo mis metas (dominio autodirección), una vida variada (dominio estimulación), gozar de la vida (dominio hedonismo), exitoso (dominio logro) y reconocimiento social (dominio poder). Por lo cual, hace suponer que la publicidad de alcohol constituye una importante fuente de presión social y proyección de valores que pueden estar influyendo el consumo de alcohol.

Es escasa la literatura que se ha centrado sobre el estudio de los valores percibidos en la publicidad; no obstante, los valores de la publicidad de alcohol antes mencionados son similares a los que reportan Quiles (2005) y García et al. (2009), en donde la publicidad de alcohol solo transmite los valores con los que se pueden identificar los adolescentes. Por lo tanto, aunque entre la población estudiada se observó una alta importancia de los valores de conformidad, benevolencia y universalismo, éstos no se reflejaron en la publicidad del alcohol puesto que probablemente en este estudio no funcionan para potenciar el consumo o favorecer la elección de marcas de bebidas alcohólicas (Sánchez et al., 2004). Ello también pudiera influir para que en un futuro se produzca un cambio en los valores como respuesta a la presión de la publicidad (Al-Jarrah, 2012) de alcohol en SRS.

Aunado a lo anterior, las marcas de alcohol crean anuncios que asocian la bebida con los valores creando estímulos atractivos para los adolescentes, incentivando la amistad, la diversión, la maduración, el placer sexual, el riesgo y la aventura (Espada, Botvin, Griffin & Méndez; 2003). Una función de la publicidad es atraer las emociones de los consumidores y crear una conexión entre el consumidor y el producto mediante la promoción de valores, en donde la marca del producto puede reflejar el estatus social y las aspiraciones de los individuos; por lo cual estos valores puedan ayudar a los adolescentes a crear y presentar una identidad deseada, así como integrarse con su grupo de pares (Lyons et al., 2017).

Con respecto al sexto objetivo, el cual menciona determinar la relación de los valores personales (valores de orden superior y dominios) con el consumo de alcohol en los adolescentes; se observó que el dominio conformidad se correlacionó de manera negativa y significativa con el AUDIT y con los patrones de consumo dependiente y perjudicial. Los dominios; logro, seguridad, universalismo y el valor de orden superior de conservación se correlacionaron de la misma forma con el consumo dependiente; esto es consiste con investigaciones anteriores (Lam, 2010; Dollinger & Kobayashi, 2003; Ruíz, 2014) que muestran que los individuos que le asignan mayor importancia a los valores de orden superior de conservación (dominio conformidad y seguridad) y autotranscendencia (dominio universalismo), menor es su consumo de alcohol. Un hallazgo interesante y que difiere de lo antes reportado, fue que el dominio logro se correlacionó de manera negativa y significativa con el consumo dependiente.

Por lo anterior, se necesita una explicación más detallada porque los dominios adyacentes a logro, es decir, poder y hedonismo, se correlacionaron positivamente con el consumo de alcohol. Basándonos en la teoría propuesta por Schwartz (2006), implícitamente se esperaba que el dominio logro no estuviera relacionada o estuviera relacionada de manera positiva con el consumo de alcohol porque las sinergias motivacionales subyacentes están relacionadas con la búsqueda del éxito personal y el

dominio sobre los demás; así como la alta importancia de los valores; autorrespeto, ambicioso, influyente, exitoso, capaz e inteligente han tenido influencia en el consumo de alcohol. Una posible explicación de este resultado sería en base a la definición de logro que es el “éxito personal mediante la demostración de competencia de acuerdo con los estándares sociales, es necesario para que las personas sobrevivan y para que los grupos e instituciones alcancen sus objetivos” (Schwartz, 2017). Esto sugiere que los adolescentes no del todo son egoístas ni individualistas y se preocupan por alcanzar los objetivos grupales y evitan un consumo dependiente de alcohol.

Además, se reportan correlaciones positivas significativas de los valores de orden superior de apertura al cambio, autpromoción y los dominios hedonismo y estimulación con el consumo de riesgo. Así como el dominio poder con el AUDIT y con el consumo de riesgo, esto es consistente con la evidencia empírica (Lam, 2010; Dollinger & Kobayashi, 2003; Young & West, 2010; Rodríguez et al., 2015b); lo que indica que probablemente los adolescentes se encuentran en búsqueda del placer, la novedad, aventuras y riesgos para tener una vida emocionante; así como la superioridad y la estima social, por lo que presentan un mayor consumo de alcohol. Lo anterior, pudiera estar influenciado por el consumo de alcohol que reportan estos adolescentes (Schwartz & Blinsky, 1987).

En cuanto el séptimo objetivo, el cual fue determinar la relación de los valores de la publicidad de alcohol en SRS con el consumo de alcohol en los adolescentes; los hallazgos permitieron observar que los valores de la publicidad en su escala total, así como los dominios de autodirección, estimulación y logro se correlacionaron de forma positiva y significativa con el consumo de alcohol. Por lo tanto, se puede suponer, que la publicidad está cargada de valores a través de los dominios considerados como más importantes, destacando los valores de sus dominios; autodirección, estimulación y logro como los principales que percibieron los participantes en la publicidad de alcohol en

SRS y que tienen relación con el consumo de alcohol en los participantes del presente estudio.

Aunado a ello, éste resultado puede ser explicado a la luz del modelo de valores de Schwartz (1992) quien define el dominio de autodirección como el valor de ser independiente e incluye confianza en sí mismo, la gratificación derivada de las propias capacidades de decisión y acciones, así como el dominio de estimulación que es referido a la emoción, la novedad y el desafío en la vida e incluye valores; como la búsqueda de una vida variada, excitada, osada, curiosa y atrevida; el dominio logro se define por la búsqueda del éxito personal, incluye valores; éxito, capaz, ambicioso. Todos estos son percibidos en la publicidad y que influyen en el consumo de alcohol.

Otra de las explicaciones al respecto, es que las empresas transmiten valores a través de la publicidad, enfatizan a un cierto tipo de valores (presentistas, pragmáticos y hedonistas), que ayudan a lograr los objetivos de la publicidad, que favorece el consumo de bienes y servicios, que estimulan el interés y el deseo por los mismos (Sánchez et al., 2004). Así mismo la sobrerrepresentación de estos valores provoca que los jóvenes tiendan a identificarse más con estos valores y a reforzar un estereotipo de lo que significa ser y actuar como joven. De esta manera, la publicidad puede contribuir a que se consoliden y normalicen, determinadas actitudes y comportamientos, como lo es el consumo de alcohol.

En relación al octavo objetivo que planteó, determinar la relación de la publicidad (exposición y compromiso) de alcohol en SRS con el consumo de alcohol en los adolescentes. Los resultados mostraron que el tiempo de uso (horas y días) de los SRS no presentaron correlaciones significativas con el AUDIT y los patrones de consumo de alcohol; estos hallazgos son inconsistentes con la literatura previa (Gutierrez & Cooper, 2016; Sampasa-Kanyinga & Chaput, 2016) realizada en universitarios de países desarrollados. Una posible explicación pudiera ser, que los universitarios consumen alcohol en mayores cantidades, por lo que se esperaría que

reportaran este comportamiento en los SRS en mayor medida, por lo que sus compañeros tendrían una mayor probabilidad de observar estos contenidos, lo que se traduce en una mayor exposición a contenidos de alcohol; a diferencia de los adolescentes quienes reportan menor consumo de alcohol.

No obstante, los hallazgos del presente estudio sugieren que las horas utilizadas en SRS, independientemente del contenido del perfil en línea, existe mayor riesgo a la exposición a contenidos riesgosos e inadecuados para su edad, así como sugerir una probable adicción a estos sitios y dispositivos electrónicos.

En cuanto a la relación entre la exposición a contenidos relacionados con el alcohol y el consumo de alcohol, se observó una correlación positiva significativa; esto concuerda con estudios previos (Erevik, Torsheim, Andreassen, Vedaa, & Pallesen, 2017; Pegg, O'Donnell, Lala, & Barber 2018), que indican que los jóvenes encuentran la publicidad del alcohol atractiva y persuasiva, basadas en el afecto, como la identificación ilusoria y la deseabilidad en el desarrollo de expectativas de consumo (Hoffman et al., 2016). Por lo que la exposición a los contenidos de marcas de bebidas alcohólicas en estos medios digitales puede influir en el comportamiento a través de la promoción de actitudes positivas e intenciones hacia el consumo de alcohol. Específicamente, los resultados indican que las aplicaciones o juegos, los grupos y las invitaciones a fiestas relacionadas con las marcas de alcohol, tienen el potencial de aumentar la interacción de los estudiantes con las marcas de alcohol, contribuyendo en última instancia al consumo de los estudiantes o puede aumentar la probabilidad de que los jóvenes inicien el consumo de alcohol (Curtis et al., 2018).

Con respecto al compromiso privado y público que el participante tiene con el contenido relacionado con el alcohol, se observaron correlaciones positivas y significativas con el AUDIT y con los patrones de consumo de riesgo, dependiente y perjudicial; estos datos concuerdan con los reportados por Erevik et al. (2017), Jernigan

et al. (2017), Sampasa-Kanyinga y Chaput (2016), en donde a mayor compromiso a la publicidad, mayor es el consumo de alcohol. Estos datos sugieren que los participantes pueden convertirse en agentes activos en la promoción de productos al compartir o publicar contenidos relacionados con el alcohol, respaldando así el mensaje entre sus pares y, ya sea consciente o no, participando en la "comercialización viral" de las bebidas alcohólicas (Jernigan et al., 2017).

En relación al compromiso de los amigos al contenido relacionado con el alcohol; se observó que la exposición a contenidos relacionados con el alcohol que los amigos del participante comparten, presentaron correlaciones positivas y significativas con el consumo de alcohol (AUDIT) y con sus tres patrones de consumo; de riesgo, dependiente y perjudicial. Lo anterior sugiere que los amigos virtuales pueden desempeñar un papel considerable en el desarrollo y mantenimiento del consumo de alcohol entre los adolescentes, al compartir contenido y alentar el consumo de alcohol, lo que pudiera estar contribuyendo a la normalización de que consumir alcohol es algo común y aceptable, aun y cuando el consumo de esta sustancia es ilícita en menores de edad. Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas (Huang et al., 2014; Nesi et al., 2017; Roberson, McKinney, Walker, & Coleman, 2018).

Estos resultados sugieren que, dentro de los sitios de redes sociales, los adolescentes encuentran contenidos de alcohol publicadas por sus propios amigos y compañeros, por lo cual los adolescentes probablemente consideran estas publicaciones altamente relevantes a nivel personal, como deseables y realistas. Aunado a ello, algunos adolescentes publican intencionalmente contenidos positivos del uso, aprobación y disfrute del alcohol en estos medios para presentar una identidad deseada y obtener aceptación social (Nesi et al., 2017). Estos resultados se suman a la evidencia internacional; en el contexto mexicano representa dos áreas para futuras investigaciones para examinar la interacción entre pares y la influencia de los sitios de redes sociales en los comportamientos de riesgo de los adolescentes.



Finalmente, en relación al último objetivo de la presente investigación, el cual señala determinar el efecto de los valores (personales y de la publicidad) y la publicidad (exposición y compromiso) de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol en los adolescentes, los resultados obtenidos indican que las variables edad de inicio de consumo, dominio estimulación de los valores de la publicidad de alcohol, la exposición, el compromiso privado y el de los amigos con la publicidad de alcohol en SRS mantienen un efecto estadísticamente significativo sobre el consumo de alcohol de los adolescentes; no obstante, los valores personales no mostraron ningún efecto. Los hallazgos actuales sugieren que la exposición y el compromiso reflejan principalmente el consumo de alcohol de los adolescentes, lo cual pudiera predecir tanto la declaración de consumo de alcohol, como la exposición a los contenidos relacionados con el alcohol. Además, la fuerte correlación entre el consumo de alcohol entre la exposición y compromiso a los contenidos de alcohol en SRS y el alto consumo de alcohol, sugieren que estos comportamientos podrían estar interrelacionados y reforzarse recíprocamente.

En comparación con la literatura, los resultados actuales son similares con varios estudios con respecto a la exposición y compromiso a la publicidad de alcohol en SRS (Brunelle & Hopley, 2017; Hoffman et al., 2016; Miller, Prichard, Hutchinson, & Wilson, 2014; Pegg et al., 2018; Roberson et al., 2018). Debido a que el adolescente pudiera estar relacionando el compromiso a la publicidad de alcohol, con aspectos positivos del consumo de alcohol, en donde se reflejan actitudes o experiencias que podrían indicar que el individuo está experimentando efectos placenteros como beneficio del consumir alcohol. Las cogniciones positivas relacionadas con el alcohol y la experiencia de consecuencias positivas también se consideran determinantes motivacionales importantes de un mayor consumo de alcohol (Erevik, 2017).

### **Conclusiones**

Los resultados del presente estudio, en primer lugar permitieron identificar los valores de mayor importancia para los adolescentes; donde los valores en sus dominios

de conformidad, benevolencia, universalismo, autodirección y tradición fueron de mayor importancia en las mujeres. Por su parte, los hombres priorizan los valores orientados hacia el logro de objetivos personales, el poder sobre personas y recursos. Además, los estudiantes que están cursando el último año de su educación media superior, les otorgan mayor importancia a los valores de autodirección, conformidad, universalismo y logro.

En segundo lugar, el estudio proporcionó las tasas actuales de prevalencias de consumo de alcohol, se identificó que más de la mitad de los participantes han consumido alcohol en el último año. Se observó una mayor proporción de mujeres que consumen alcohol en comparación con los hombres, en las prevalencias globales, lápsica y actual; solo en la prevalencia instantánea fue mayor el porcentaje de consumo de alcohol por parte de los hombres. En cuanto a los patrones de consumo de alcohol, se encontró que en estos participantes prevalece el consumo de riesgo; además, los tres patrones de consumo mostraron diferencias significativas por sexo, siendo mayor consumo en los hombres, en comparación con las mujeres. Aunado a lo anterior se reportó un mayor consumo de alcohol (dependiente y perjudicial) en los participantes que se encuentran iniciando su educación media superior, que en el resto de los estudiantes.

En tercer lugar, el estudio proporcionó información del uso de los sitios de redes sociales en esta población, en donde cerca de la totalidad de los participantes informó tener una cuenta activa en Facebook, siendo el smartphone el principal dispositivo para acceder a estos sitios, dedicándoles cerca de una cuarta parte del día al ingresar a estos medios digitales; además informan conocer sólo en persona a una tercera parte de su lista de amigos en los SRS. Las marcas de bebidas alcohólicas utilizan herramientas y técnicas digitales para llegar a los clientes potenciales con sus mensajes de marketing, como se pudo observar en el presente estudio, los participantes reportaron haber visualizado más veces las fotos, videos, comentarios que involucren contenido relacionado con marcas de alcohol. Aunado a ello, los adolescentes y sus amigos se han

comprometido con dicha publicidad al compartir fotos, videos o historias y estados textuales donde el participante o sus amigos estuvieron bajo los efectos del alcohol, incrementando la exposición a estos contenidos.

En cuarto lugar, los resultados obtenidos en esta investigación apoyan claramente el argumento de que los valores están siendo empleados en la publicidad de alcohol como un vínculo para promover el producto y hacerlo más atractivo a la audiencia a la que se dirige para aumentar el consumo, los adolescentes informaron percibir en mayor medida los valores; gozar de la vida, libertad y curiosidad en la publicidad de alcohol; además de percibir siempre los valores: eligiendo mis metas (dominio autodirección), una vida variada (dominio estimulación), gozar de la vida (dominio hedonismo), exitoso (dominio logro) y reconocimiento social (dominio poder).

Finalmente, el estudio actual investigó las relaciones y el efecto entre de los valores (personales y de la publicidad) y la publicidad (exposición y compromiso) de alcohol en SRS sobre el consumo de alcohol (AUDIT) en los adolescentes en una población adolescente. Para los valores personales, se encontraron correlaciones positivas significativas de los valores de orden superior de apertura al cambio, autopromoción y los dominios hedonismo, poder y estimulación con el consumo de alcohol. En relación a los valores de la publicidad de alcohol en SRS con el consumo de alcohol en los adolescentes; los hallazgos permitieron observar que los valores de la publicidad en su escala total, así como los dominios autodirección, estimulación y logro se correlacionaron positiva significativamente con el consumo de alcohol.

Para la relación de la publicidad (exposición y compromiso) de alcohol en SRS con el consumo de alcohol en los adolescentes; los resultados mostraron que el tiempo de uso (horas y días) de los SRS no presentaron correlaciones significativas con el consumo de alcohol. En cuanto a la exposición a contenidos de marcas de alcohol, específicamente las páginas de figuras públicas y las invitaciones a fiestas relacionadas con las marcas de alcohol mostraron una correlación positiva significativa con el

consumo de alcohol. Mientras que, el compromiso privado y público del participante, así como el de los amigos que tienen con el contenido relacionado con el alcohol, los hallazgos muestran correlaciones positivas y significativas con el consumo de alcohol.

Los análisis de regresión lineal múltiple mostraron el efecto que las variables de edad de inicio de consumo, los valores de la publicidad, la exposición y compromiso a la publicidad de alcohol en SRS tienen sobre el consumo de alcohol en los adolescentes. Específicamente, la edad de inicio de consumo; el dominio estimulación de los valores de la publicidad de alcohol; la exposición a páginas de figuras públicas, aplicaciones o juegos, invitaciones a una fiesta; el compartir de manera privada fotos, videoclips o historias y compartir de manera pública actualizaciones textuales sobre el consumo de alcohol en SRS mantienen un efecto estadísticamente significativo sobre el consumo de alcohol de los adolescentes. Las variables significativas del estudio representaron un total del 25.5% de la varianza que explica el consumo de alcohol en estos participantes.

Los adolescentes pueden estar más expuestos al contenido relacionado con el alcohol en los SRS, debido a que alguno de sus amigos en las redes sociales publique dicho contenido o como resultado de la interacción con la comercialización de la industria alcoholera, así como informar ellos mismos su consumo al publicarlo contenido de alcohol en estos medios digitales. Con ello, es más probable que las redes sociales pudieran ampliar la oportunidad para que el consumo de alcohol se propague a través de estos medios, al representar una vida de excesiva diversión o glamur.

Los efectos perjudiciales del consumo de alcohol en los adolescentes son amplios y de gran alcance, desde las víctimas de delitos juveniles hasta los proveedores de atención médica, los sistemas escolares, la propia familia, la salud y el futuro del adolescente. Este estudio pretende ampliar la comprensión a esta problemática e identificar direcciones para futuras investigaciones que puedan ser fructíferas para la prevención, control o disminución del consumo de alcohol en los adolescentes.

## **Recomendaciones**

Los valores personales pueden ser buenos predictores de la participación en el consumo de alcohol, por lo que se recomienda seguir profundizando en el estudio de los valores a través del modelo d Schwartz.

Así mismo continuar realizando investigaciones e incorporar el componente cualitativo sobre los valores en la publicidad de alcohol para conocer el significado que los adolescentes tienen de esta variable.

Se sugiere validar el cuestionario de valores de la publicidad de alcohol en redes sociales, considerando los valores en sus 10 dominios, para analizar de manera completa los valores que se transmiten en la publicidad de alcohol, dado que en el presente estudio solo se utilizaron algunos de ellos.

Se recomienda realizar este tipo de estudio en otras poblaciones de jóvenes escolarizados y no escolarizados, así como en escuelas privadas y de diferente área geográfica con la finalidad de poder comparar y generalizar los resultados obtenidos.

Considerar incorporar en estudios futuros la interacción entre pares y la influencia de SRS en el consumo de alcohol.

En virtud de la consistencia obtenida en los instrumentos del presente estudio se sugiere seguir utilizándolos en la investigación.

Conforme a los resultados del presente estudio, el diseño futuras intervenciones puede estar basado en la evidencia existente respecto a la importancia del conocimiento de los valores a través de la publicidad, el cual puede ser un enfoque para motivar los cambios de comportamiento del consumo de alcohol y del cambio de la conducta de consumo.

## Referencias

- Al-Jarrah, N. I. (2012). *Arab and American Cultural Values: A Comparison of Television and Magazine Advertising*. (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses (UMI No. 3558008).
- Ahumada, C. J. G., Villar, L. M. A., Alonso, C. M. M., Armendáriz, G. N. A., & Gámez, M. M. E. (2018). Expectativas hacia el consumo de alcohol y conducta de consumo en adolescentes de nivel medio. *Health & Addictions*, 18(2), 49-57.
- Anderson, E. L., Steen, E. & Stavropoulos, V. (2016). Internet use and problematic Internet use: A systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(1), 430–454.
- Asociación Mexicana de Internet (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media*, AMIPCI, México.
- Asociación Mexicana de Internet (2017). *Estudio de Marketing Digital y Social Media*. AMIPCI, México.
- Babor, T. F., Higgins-Biddle, J. C., Saunders, J. B., & Monteiro, M. G. (2001). *Cuestionario de identificación de los trastornos debidos al consumo de alcohol [AUDIT]. Pautas para su utilización en atención primaria*. Departamento de Salud Mental y Dependencia de Sustancias, Organización Mundial de la Salud.
- Bajac, H., Feliu-Soler, A., Meerhoff, D., Latorre, L., & Elices, M. (2016). Iudicium: An Educational Intervention for addressing Risk Perception of Alcohol Abuse in Adolescents. *Adicciones*, 28(1).
- Beccaria, F. (2001). Italian alcohol advertising: A qualitative content analysis. *Contemporary Drug Problems*, 28(3), 391-414.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (11<sup>th</sup> Ed.) New York: McGraw-Hill.

- Berey, B. L., Loparco, C., Leeman, R. F., & Grube, J. W. (2017). The myriad influences of alcohol advertising on adolescent drinking. *Current Addiction Reports*, 4(2), 172-183.
- Bischof, G., Rumpf H. J., Hapke, U., Meyer, C. & John, U. (2000). Gender differences in natural recovery from alcohol dependence. *Journal of Studies on Alcohol*, 61(6), 783-786.
- Borjesson, W. I., & Dunn, M. E. (2001). Alcohol expectancies of women and men in relation to alcohol use and perceptions of the effects of alcohol on the opposite sex. *Addictive Behaviors*, 26(5), 707-719.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brunelle, C., & Hopley, A. (2017). The role of drinking norms and social networking sites on alcohol consumption in university students. *Journal of Substance Use*, 22(6), 574-580.
- Brunton, L. L., Chabner, B., & Knollmann, B. C. (2011). *Goodman & Gilman's the pharmacological basis of therapeutics*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2016). When ‘friends’ collide: Social heterogeneity and user vulnerability on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 54(1), 62-72.
- Candan, B., & Yildirim, S. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(12), 29-40.
- Carah, N. (2017). Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. *New Media & Society*, 19(3), 384-400.
- Carrotte, E. R., Dietze, P. M., Wright, C. J., & Lim, M. S. (2016). Who “likes” alcohol? Young Australians’ engagement with alcohol marketing via social media and

- related alcohol consumption patterns. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 40(5), 474-479.
- Carvajal, F., & Lerma-Cabrera, J. M. (2015). Alcohol Consumption Among Adolescents Implications for Public Health. En D. Claborn (Ed. de la serie), *Topics in Public Health* (pp. 51-76). In Tech
- Centers for Disease Control and Prevention [CDC]. (2015) Alcohol Use and Your Health. Fact Sheets. Recuperado de <https://www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/alcohol-use.htm>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, (2nd ed.). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Collins, S. E. (2016). Associations between socioeconomic factors and alcohol outcomes. *Alcohol Research: Current Reviews*, 38(1), 83.
- Cruz, P. R., Vargas, V. E. D., Hernández, R. A. K. & Rodríguez, C. Ó. (2017). Adolescentes que estudian y trabajan: factores sociodemográficos y contextuales. *Revista mexicana de sociología*, 79(3), 571-604.
- Curtis, B. L., Lookatch, S. J., Ramo, D. E., McKay, J. R., Feinn, R. S., & Kranzler, H. R. (2018). Meta-Analysis of the Association of Alcohol-Related Social Media Use with Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems in Adolescents and Young Adults. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 1(1), 1-9.
- De Frutos, B., Sánchez, M., & Vázquez, T. (2012). Análisis empírico de los valores en la publicidad interactiva transmitidos al público adolescente. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 175-202.
- Defever, C., Pandelaere, M., & Roe, K. (2011). Inducing Value-Congruent Behavior Through Advertising and the Moderating Role of Attitudes Toward Advertising, *Journal of Advertising*, 40(2), 25-38.



- Díaz García, N., & Moral Jiménez, M. (2018). Consumo de alcohol, conducta antisocial e impulsividad en adolescentes españoles. *Acta Colombiana de Psicología*, 21(2), 110-130.
- Dollinger, S. J., & Kobayashi, R. (2003). Value correlates of collegiate alcohol abuse. *Psychological Reports*, 93(3), 848-50.
- Domínguez, N. V. D., Torres, R. H. E., Concha, I. A. C., & Walker, G. J. G. (2017). Validez y confiabilidad de la escala de valores de Schwartz para población mexicana. *Academo*, 4(2), 5.
- Edwards, G., Anderson, P., Babor, T. F., et al. (1994). *Alcohol Policy and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Elashoff, J. D. (2007). *nQuery Advisor Version 7.0 User's Guide 2007*. Los Angeles, CA: Statistical Solutions Ltd.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. En W.H. Dutton (Ed. de la serie), *The Oxford handbook of internet studies*: Oxford University Press.
- Erevik, E. K., Torsheim, T., Andreassen, C. S., Vedaa, Ø., & Pallesen, S. (2017). Disclosure and exposure of alcohol on social media and later alcohol use: a large-scale longitudinal study. *Frontiers in Psychology*, 8(1), 1934.
- Espada, J. P., Botvin, G. J., Griffin, K. W., & Méndez, X. (2003). Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas. *Papeles del Psicólogo*, 23(84).
- Fernández-Durán, J. J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 69(2), 435-444.
- Fuentes, O. L. (2014) *Valores terminales e instrumentales y consumo y no consumo de Alcohol y Tabaco en estudiantes de enfermería*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.

- Gámez, M. M., Guzmán, F. F., Ahumada, C. J., Alonso, C. M., & Da Silva, E. C. (2017). Autoestima y consumo de alcohol en adolescentes escolarizados. *NURE Investigación: Revista Científica de Enfermería*, 14(88), 1.
- Garay-Hernández, J. D., Díaz-Loving, R., Frías Cárdenas, M. T., Limón González, B., Lozano, V. I., Rocha, S. T. E., & Zacarías, G. M. (2009). Intereses y valores en jóvenes mexicanos. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 13(2).
- García, C. J. A., López, S. C., Quiles, S. M. C., & García, C. L. A. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 461-468.
- García, M. T. J. (2017). *Valores y consumo de alcohol y tabaco en jóvenes universitarios*. (Tesis de Maestría Inédita). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.
- García, R. J. A., & Sánchez, C. L. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.
- García, V. A., Barbero, F. L., & Muñoz, R. C. (2017). Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia: diferencias de género e implicaciones educativas. *Revista Brasileira de Educação*, 22(68), 123-146.
- Geusens, F., & Beullens, K. (2016). Strategic Self-Presentation or Authentic Communication? Predicting adolescents' alcohol references on social media. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(1), 124-133.
- Gómez, M. E. L., Gómez, H. H. L., Morales, R. B., & Pérez, R. M. (2009). Uso del AUDIT y el DAST-10 para la identificación de abuso de sustancias psicoactivas y alcohol en adolescentes. *Revista Colombiana de Psicología*, 18(1), 9-17.
- Griffiths, R., & Casswell, S. (2010). Intoxicogenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug and Alcohol Review*, 29(5), 525-530.

- Grove, S. K., Burns, N., & Gray, J. (2013). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence*, (7th ed.). Estados Unidos: Elsevier.
- Gutierrez, K. M., & Cooper, T. V. (2016). The use of social networking sites: A risk factor for using alcohol, marijuana, and synthetic cannabinoids? *Drug and Alcohol Dependence*, 163(1), 247-250.
- Gutman, J. (1982). A Means –End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hernández, L. T., Roldán, F. J., Jiménez, F. A., Mora, R. C., Escarpa, S. D. & Pérez, Á. M. T. (2009). La edad de inicio en el consumo de drogas, un indicador de consumo problemático. *Psychosocial Intervention*, 18(3), 199-212.
- Herrera, V. M., Wagner, F. A., Velasco, M. E., Borges, G., & Lazcano, P. E. (2004). Inicio en el consumo de alcohol y tabaco y transición a otras drogas en estudiantes de Morelos, México. *Salud Pública de México*, 46(2), 132-140.
- Hoffman, E. W., Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Austin, B. W. (2016). An Exploration of the Associations of Alcohol-Related Social Media Use and Message Interpretation Outcomes to Problem Drinking Among College Students. *Health Communication*, 236(1), 1-8.
- Hofstra, B., Corten, R., & van Tubergen, F. (2016). Understanding the privacy behavior of adolescents on Facebook: The role of peers, popularity and trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 611-621.
- Hormes, J. M. (2016). Under the influence of Facebook? Excess use of social networking sites and drinking motives, consequences, and attitudes in college students. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 122-129.
- Huang, G. C., Unger, J. B., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M., & Valente, T. W. (2014). Peer influences: the impact of online and offline

friendship networks on adolescent smoking and alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 54(5), 508-514.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017\\_03\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/especiales/especiales2017_03_02.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo: Módulo de Trabajo Infantil. Recuperado de [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/programas/mti/2017/doc/mti2017\\_resultados.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/programas/mti/2017/doc/mti2017_resultados.pdf)

Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública; Secretaría de Salud. (2012). *Encuesta Nacional de Adicciones 2011: Reporte de Alcohol*. México DF, México: INPRFM.

Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública, Comisión Nacional Contra las Adicciones, Secretaria de Salud (2017). *Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Alcohol*. Ciudad de México, México: INPRFM.

Ismail, H. (2015). Gender differences in personal values: a business perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 687-698.

Jernigan, D. H., Padon, A., Ross, C., & Borzekowski, D. (2017). Self-Reported Youth and Adult Exposure to Alcohol Marketing in Traditional and Digital Media: Results of a Pilot Survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 41(3), 618-625.

Jones, S. C., Robinson, L., Barrie, L., Francis, K., & Lee, J. K. (2016). Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with

- alcohol brands on Facebook: results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 474-480.
- Karriker-Jaffe, K. J., Zemore, S. E., Mulia, N., Jones-Webb, R., Bond, J., & Greenfield, T. K. (2012). Neighborhood disadvantage and adult alcohol outcomes: differential risk by race and gender. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 73(6), 865-873.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. En T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11a Ed.) México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kurdai, L., Taha, A., & Dee, V. (2014) Substance Abuse in Middle Eastern Adolescents Living in Two Different Countries: Spiritual, Cultural, Family and Personal Factor. *Journal of Religion and Health*, 53(4), 1060-1074.
- Lam, P. K. (2010). *Values and Problem Behaviors in Hong Kong Adolescents*. (Tesis doctoral). Recuperado de [http://digitalcommons.wayne.edu/oa\\_dissertations/97](http://digitalcommons.wayne.edu/oa_dissertations/97)
- Liu, H., Yu, S., Cottrell, L., Lunn, S., Deveau, L., Brathwaite, N. V., ... & Stanton, B. (2007). Personal values and involvement in problem behaviors among Bahamian early adolescents: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 7(1), 135.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of SNSs for intimacy, privacy and self- expression. *New Media & Society*, 10(1), 393-411.
- López, C. M. A., Alonso, C. M. M., Méndez, R. M. D., & Armendáriz, G. N. A. (2016). Descripción del consumo de tabaco y alcohol en adolescentes de complementos

- urbanos del Estado de Nuevo León, México. *Health and Addictions*, 16(2), 127-134.
- López, S. C., García, C. R. J. A., & Gázquez, P. M. (2013). Influencia de la comunicación publicitaria en el consumo de alcohol. *Historia y Comunicación Social*, 18(1), 639-655.
- Lyons, A. C., McCreanor, T., Goodwin, I., & Barnes, H. M. (2017). *Youth Drinking Cultures in a Digital World: Alcohol, Social Media and Cultures of Intoxication*. London: Routledge.
- Manago, A. M. (2014). Values for gender roles and relations among high school and non-high school adolescents in a Maya community in Chiapas, Mexico. *International Journal of Psychology*, 50(1), 20–28.
- Martins-Oliveira, J. G., Oliva, J. K., Ferreira, R. C., Ferreira, F. E., Pimenta, V. M., & Zarzar, P. M. (2016). Risk of alcohol dependence: prevalence, related problems and socioeconomic factors. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(1), 17-26.
- McCreanor, T., Lyons, A., Griffin, C., Goodwin, I., Moewaka Barnes, H. & Hutton, F. (2013). Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Critical Public Health*, 23(1), 110-120.
- McCreanor, T., Moewaka Barnes, H., Gregory, M., Borell, B., & Kaiwai, H. (2008). Marketing alcohol to young people in Aotearoa New Zealand: Creating and maintaining intoxicogenic environments. *Social Science & Medicine*, 76(1), 938-946.
- Méndez, R. M. D. (2013) *Valores, Percepción de Riesgo y Relación con el consumo de Tabaco y Alcohol en adolescentes de preparatoria*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.
- Méndiz, N. A. (2010). *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. España: iCmedia Publicaciones.

- Míguez, M. C. & Permuy, B. (2017). Características del alcoholismo en mujeres. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(1), 15-22.
- Miller, J., Prichard, I., Hutchinson, A., & Wilson, C. (2014). The relationship between exposure to alcohol-related content on Facebook and predictors of alcohol consumption among female emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(12), 735-741.
- National Institute on Drug Abuse [NIDA] (2011). Adicción al Alcohol. Serie de reportes de investigación. Recuperado de <https://www.drugabuse.gov/publications/finder/t/162/research-reports>
- Nesi, J., Widman, L., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2017). Technology-Based Communication and the Development of Interpersonal Competencies Within Adolescent Romantic Relationships: A Preliminary Investigation. *Journal of Research on Adolescence*, 27(2), 471-477.
- Nicholls, J. (2012). Every day, everywhere: alcohol marketing and social media-current trends. *Alcohol*, 47(1), 486-493.
- Nordfjærn, T., & Brunborg, G. S. (2015). Associations Between Human Values and Alcohol Consumption Among Norwegians in the Second Half of Life. *Substance Use & Misuse*, 50(10), 1284-1293.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55(1), 51-60.
- Ogiwara, R. S. (2016). *Difusão de inovações: o papel dos valores humanos sobre a inovatividade*. (Tesis de maestría, Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, Brasil). Recuperado de <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/10670>
- Organización Mundial de la Salud (1994). Glosario de términos de alcohol y drogas

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2015). Alcohol. Nota descriptiva N° 349.

Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

Organización Panamericana de la Salud. (2010). El alcohol: un producto de consumo no ordinario. Recuperado de:

<http://www.bvsde.paho.org/texcom/cd045364/alcohol.pdf>

Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Informe sobre la situación regional sobre el alcohol y la salud en las Américas*. Washington, DC: OPS, 2015.

Pan American Health Organization (2017). Tech. Rep. *Background on alcohol marketing regulation and monitoring for the protection of public health*. Washington, D.C.: PAHO.

Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World. *New Media and Society* 11(1), 199-220.

Patton, R., Deluca, P., Kaner, E., Newbury-Birch, D., Phillips, T., & Drummond, C. (2013). Alcohol screening and brief intervention for adolescents: the how, what and where of reducing alcohol consumption and related harm among young people. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 207-212.

Pegg, K. J., O'Donnell, A. W., Lala, G., & Barber, B. L. (2018). The role of online social identity in the relationship between alcohol-related content on social networking sites and adolescent alcohol use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(1), 50-55.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2010). *Essentials of nursing research: Appraising evidence for nursing practice*. (4th Ed.). Lippincott Williams & Wilkins.

Quiles, S. M. C. (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores, percibidos y consumo en población universitaria*. (Tesis Doctoral, Universidad Alicante, España). Recuperada de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/11490>



- Roberson, A. A., McKinney, C., Walker, C., & Coleman, A. (2018). Peer, social media, and alcohol marketing influences on college student drinking. *Journal of American College Health*, 66(5), 369-379.
- Rodríguez, P. L. A., Alonso, C. B. A., Alonso, C. M. M., Alonso, C. M. T., Armendáriz, G. N. & Oliva, R. N. N. (2016). Consumo de alcohol y tabaco en adolescentes. *SMAD, Revista Electrónica en Salud Mental, Alcohol y Drogas*, 12(4), 200-206.
- Rodríguez, A. L. (2017). *Perfil de valores y consumo de alcohol en estudiantes universitarios del área de la salud*. (Tesis doctoral). Instituto de Investigaciones en Bioética, Monterrey, Nuevo León.
- Rodríguez, A. L., De la Garza, G. L., Rodríguez, D. G. Y., Alonso C. M. M., & Guzmán, F. F. R. (2015a). Valores y consumo de alcohol, y tabaco en jóvenes universitarios. *Revista Enfermería Herediana*, 8(2), 62-69.
- Rodríguez, M. A. F., Moreno, S. D., & Gómez, Y. F. (2018). La influencia de los roles de género en el consumo de alcohol: estudio cualitativo en adolescentes y jóvenes en Asturias. *Adicciones*, 0.
- Rodríguez, P. L. A., Alonso, C. B., Alonso, C. M., Alonso, C. M., Oliva, R. N. & Armendáriz, G. N. (2015b). Valores terminales, valores instrumentales y consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de preparatoria. *Enfermería Comunitaria*, 11(1), 1-7.
- Romo, A. N., Marcos, J., Gil, G. E., Marquina, M. A., & Tarragona, C. A. (2015). Bebiendo como chicos: consumo compartido de alcohol y rupturas de género en poblaciones adolescentes. *Revista Española de Drogodependencias*, 40(1), 13-28.
- Rovira, N., Özgen, S., Medir, M., Tous, J., & Alabart, J. R. (2012). Human values in the team leader selection process. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(1), 216-226.

- Ruíz, A. M. G. (2014). *Valores, consumo de alcohol y tabaco en estudiantes de bachillerato*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León.
- Sampasa-Kanyinga, H., & Chaput, J. P. (2016). Use of social networking sites and alcohol consumption among adolescents. *Public Health*, 139(1), 88–95.
- Sánchez, P. L. (2012). *El impacto de la publicidad en las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes riojanos*. Consejería de Salud y Servicios Sociales de La Rioja. Diputación de Alicante, España.
- Sánchez, P. L., Megías, Q. I., & Rodríguez, S. J. E. (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. España.
- Saroglou, V., Delpierre, V., & Dernelle, R. (2004). Values and religiosity: A meta-analysis of studies using Schwartz's model. *Personality and Individual Differences*, 37(4), 721-734.
- Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2), 137-182.
- Schwartz, S. H. (2017). Individual Values across Cultures. En Church, A. T. (Ed.). *The Praeger Handbook of Personality across Cultures [Vol. 2]*, California, EE. UU: Praeger.
- Schwartz, S. H., & Blinsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. En M. Zanna (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 99(1), 1-65 New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.

- Secretaría de Salud (1987). Reglamento de la ley general de salud en materia de investigación para la salud [DOF 02-04-2014], México. Recuperado de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rlgsmis.html>
- Secretaría de Salud (2009). Norma Oficial Mexicana [NOM-028-SSA2], para la prevención, tratamiento y control de las adicciones. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de [http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/norma\\_oficial\\_nom.pdf](http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/norma_oficial_nom.pdf)
- Secretaría de Salud (2015). Programa de Acción Específico. Promoción de la Salud y Determinantes Sociales 2013-2018. Recuperado de [http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Promocion\\_de\\_la\\_Salud\\_y\\_Determinantes\\_Sociales.pdf](http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Promocion_de_la_Salud_y_Determinantes_Sociales.pdf)
- Secretaría de Salud. (2000). Reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad, México. Periódico Oficial. Recuperado de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/comp/rlgsmp.html>
- Silva, I. (2007). La adolescencia y su interrelación con el entorno. *Injuve. Estudios. Edición electrónica.*
- Spear, L. (2013). The teenage brain: Adolescents and alcohol. *Current Directions in Psychological Science*, 22(2), 152-157.
- Stead, M., Angus, K., Macdonald, L., & Bauld, L. (2014). Looking into the glass: Glassware as an alcohol marketing tool, and the implications for policy. *Alcohol and Alcoholism*, 49(3), 317-320.
- Tegoma, R. V. M. & Cortaza, R. L. (2016). Prevalencia del consumo de alcohol en adolescentes de una secundaria de Coatzacoalcos, Veracruz. *Enfermería Universitaria*, 13(4), 239-245.
- Telumbre, T. J. Y., & Sánchez, J. B. E. (2015). Consumo de alcohol en adolescentes del estado de Guerrero, México. *Salud y Drogas*, 15(1), 79-86.

- Velandia, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(1), 17-34.
- Villatoro, V. J., Medina-Mora, I. M. E., Martín del Campo, S. R., Fregoso, I. D., Bustos, G. M., Resendiz, E. E., ... & Cañas, M. V. (2016). El consumo de drogas en estudiantes de México: tendencias y magnitud del problema. *Salud Mental*, 39(4), 193-203.
- Villegas, P. M. Á., Alonso, C. M. M., Alonso, C. B. A. & Guzmán, F. F. R. (2014). Eventos estresantes y la relación con el consumo de alcohol y tabaco en adolescentes. *Ciencia y enfermería*, 20(1), 35-46
- We Are Social & Hootsuite. (2018). *Global Digital Report 2018*. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Williams, B. (2008). “What South Park character are you?”: popular culture, literacy, and online performances of identity. *Computers and Composition*, 25(1), 24-39.
- Young, R., & West, P. (2010). Do “good values” lead to “good” health-behaviours? Longitudinal associations between young people’s values and later substance-use. *BMC Public Health*, 10(165), 2–12.
- Zeigler, D. W., Wang, C. C., Yoast, R. A., Dickinson, B. D., McCaffree, M. A., Robinowitz, C. B., & Sterling, M. L. (2005). The neurocognitive effects of alcohol on adolescents and college students. *Preventive Medicine*, 40(1), 23-32.

## **Apéndices**

## Apéndice A

### Cuestionario de Estudiantes

#### Datos Sociodemográficos

1. Eres: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	2. ¿Qué edad tienes? _____ años
3. ¿Cuál es el grado que estas cursando en la escuela? (indica el año que cursas) _____	
4. La mayor parte del año pasado ¿trabajaste recibiendo sueldo? a) No trabajé b) Sí, trabaje medio tiempo (4 horas al día) c) Sí, trabaje tiempo completo (8 horas al día)	
Ahora, quisiéramos hacerte algunas preguntas sobre tus hábitos de consumo de bebidas alcohólicas	

5. ¿ <u>Alguna vez en tu vida</u> has tomado una copa completa de alguna bebida alcohólica, como cerveza, vino, ron, “coolers”, brandy, vodka o bebidas preparadas con este tipo de licores, como piña colada?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No					
6. ¿Has tomado en el <u>último año</u> , 1 o más copas de cualquier bebida alcohólica en una sola ocasión?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No					
7. ¿Has tomado en el <u>último mes</u> , 1 o más copas de cualquier bebida alcohólica en una sola ocasión?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No					
8. ¿Has tomado en la <u>última semana</u> , 1 o más copas de cualquier bebida alcohólica en una sola ocasión?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No					
9. ¿De cuál de las siguientes bebidas alcohólicas has tomado una copa completa? (Marca una respuesta para cada inciso)						
a) Vino (blanco, tinto, rosado)	b) Bebidas como “coolers”, “viña real”, etc	c) Cerveza	d) Brandy, vodka, tequila, ron, whisky, etc.	e) Bebidas preparadas en lata como: “New mix”,	f) Pulque	g) Alcohol puro o aguardiente
Si						
No						
10. De las anteriores, ¿Cuál es la principal bebida que prefieres consumir?				Bebida: _____ <input type="checkbox"/> Nunca he tomado alcohol		
11. ¿Qué edad tenías la primera vez que tomaste una copa completa de alguna de las bebidas anteriores?				Edad: _____ <input type="checkbox"/> Nunca he tomado alcohol		
12. El día que llegas a tomar bebidas alcohólicas ¿Cuántas copas te tomas por ocasión?				Número de copas: _____ <input type="checkbox"/> Nunca he tomado alcohol		

(Villatoro, 2016)

## Apéndice B

### Cuestionario sobre la Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol (CPRSYPA)

Instrucciones: Este cuestionario consiste en preguntas sobre el uso que le das a las redes sociales. Lee y responde cuidadosamente las siguientes preguntas. Marca la respuesta con una X o contesta lo que se te pide, considerando lo más apegado a tu realidad. Por favor no dejes ninguna pregunta sin respuesta. Recuerda que la información que proporciones será confidencial.

#### I. Uso de Sitios de Redes Sociales

1. ¿En cuál de los siguientes sitios de redes sociales estas inscrito o tienes una cuenta activa? Puedes elegir varios

- |                                   |                                       |                                    |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram    | <input type="checkbox"/> MySpace   |
| <input type="checkbox"/> YouTube  | <input type="checkbox"/> LinkedIn     | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Twitter  | <input type="checkbox"/> Snapchat     |                                    |
| <input type="checkbox"/> WhatsApp | <input type="checkbox"/> Otros: _____ |                                    |

¿Cuál de las anteriores utilizas más? Elige solo una \_\_\_\_\_

2. ¿En promedio cuántas horas usas los sitios de redes sociales en un día? \_\_\_\_\_ hora (s)
3. ¿Cuántas veces al día revisas tus cuentas de redes sociales? \_\_\_\_\_ vez (veces)
4. ¿En promedio cuantos días usas los sitios de redes sociales a la semana? \_\_\_\_\_ día (s)
5. Durante los últimos 30 días ¿Cuántos días utilizaste los sitios de redes sociales? \_\_\_\_\_ día (s)
6. ¿En promedio cuantos amigos o seguidores en total tienes en los sitios de redes sociales? \_\_\_\_\_ amigos/seguidores
7. ¿Cuántos amigos o seguidores realmente conoces en persona? \_\_\_\_\_ amigos/seguidores
8. ¿Comúnmente a través de qué dispositivos accedes con mayor frecuencia a los sitios de redes sociales? Puedes elegir varios
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Computadora de escritorio | <input type="checkbox"/> Tableta electrónica  |
| <input type="checkbox"/> Laptop                    | <input type="checkbox"/> Smartphone (celular) |

☐ Otros dispositivos: \_\_\_\_\_



¿Cuál es el principal dispositivo con el que accedes a estos sitios? \_\_\_\_\_

## II. Exposición al Contenido Relacionado con el Alcohol en Sitios de Redes Sociales

En los últimos 30 días, en los sitios de redes sociales...

9. ¿Cuántas veces has visto o escuchado anuncios publicitarios de marcas de bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_ veces
10. ¿Cuántas veces has visto o escuchado grupos que involucren contenido relacionado con bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_ veces
11. ¿Cuántas veces has visto fotos, videos o comentarios que involucren contenido relacionado con bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_ veces
12. ¿Cuántas veces has visto páginas de figuras públicas que involucren contenido relacionado con bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_ veces
13. ¿Cuántas veces has visto aplicaciones o juegos que involucren contenido relacionado con bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_ veces
14. ¿Cuántas veces has visto “historias” que involucren contenido relacionado con bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_ veces
15. ¿Cuántas veces has recibido una invitación a una fiesta que involucre el consumo de bebidas alcohólicas? \_\_\_\_\_ veces

## III. Compromiso al Contenido Relacionado con el Alcohol en los Sitios de Redes Sociales

16. ¿Alguna vez has publicado contenido relacionado con el alcohol en algún sitio de red social? ☐ Si ☐ No
17. ¿Cuántas veces, durante los últimos 30 días, has compartido en privado (cantidad limitada de personas, a través de mensajes directos, grupos privados) las siguientes cosas en cualquier sitio de red social?

(veces)

a) Fotos, videoclips o historias que se refieren al consumo de alcohol	
b) Actualizaciones textuales relacionadas con el consumo de alcohol	
c) Fotos, videoclips o historias en los que tu o tus amigos están borrachos, ebrios, happy, crudo, resaca	
d) Actualizaciones de texto mientras está borracho, ebrio, happy, crudo, resaca	

18. ¿Cuántas veces, durante los últimos 30 días, has compartido públicamente las siguientes cosas en cualquier sitio de red social?

(veces)

a) Fotos, videoclips o historias que se refieren al consumo de alcohol	
b) Actualizaciones textuales relacionadas con el consumo de alcohol	
c) Fotos, videoclips o historias en los que tu o sus amigos están borrachos, ebrios, happy, crudo, resaca	
d) Actualizaciones de texto mientras está borracho, crudo, ebrio, happy.	

19. ¿Algún amigo alguna vez ha publicado una fotografía de sí mismo relacionado con alcohol en algún sitio de red social?

☐ Si ☐ No

20. Indica cuántos de tus amigos compartieron, en los últimos 30 días:

(veces)

a) Fotos, videoclips o historias que se refieren al consumo de alcohol	
b) Actualizaciones textuales relacionadas con el consumo de alcohol	
c) Fotos, videoclips o historias en los que usted o sus amigos están borrachos, crudos, ebrios, happy.	
d) Actualizaciones de texto mientras está borracho, crudo, ebrio.	

21. ¿Te gusta o sigues cualquier marca de bebida alcohólica (cerveza, vino, vodka, whisky, tequila, mezcal, etc.) en algún sitio de red social?

☐ Si ☐ No

¿Cuál es la marca que sigues con mayor frecuencia? \_\_\_\_\_

22. ¿Consideras que el contenido relacionado con el alcohol que se difunde en las redes sociales ha influido en tu consumo de alcohol?

☐ Si ☐ No

23. ¿Consideras que el contenido relacionado con el alcohol que se difunde en los sitios de redes sociales ha influido en tus amigos en su consumo de alcohol?

☐ Si ☐ No

## Apéndice C

### Cuestionario de Valores de Schwartz

Instrucciones: A continuación, se presentan listados de valores, en el paréntesis se encuentra una explicación que le puede ayudar a entender su significado. Marcar con una “X” tu respuesta en los espacios que se encuentran ubicados frente a cada valor.

Valores	No Importante		Importante		Muy Importante		De Suprema Importancia
	1	2	3	4	5	6	7
1.- Igualdad (Iguales Oportunidades para todos)							
2.- Armonía Interna (Estar en paz conmigo mismo)							
3.- Poder social (Tener control sobre los demás)							
4.- Placer (Gratificación de Deseos)							
5.- Libertad (Libertad de Acción y pensamiento)							
6.- Vida espiritual (Énfasis en lo espiritual, no en lo material)							
7.- Sentido de pertenencia (Sentimiento de ser parte de algo)							
8.- Orden social (Estabilidad en la sociedad)							
9.- Una vida excitante (Tener experiencias estimulantes)							
10.- Dar significado a mi vida (Una meta en la vida)							
11.- Buenos modales (Cortesía, buenos comportamientos)							
12.- Riqueza (Posesiones materiales, dinero)							
13.- Seguridad nacional (Proteger mi nación de sus enemigos)							
14.- Autorrespeto (Creer en mi propio valor personal)							
15.- Reciprocidad de valores (Evitar deber favores a otros)							
16.- Creatividad (Originalidad, Imaginación)							
17.- Un mundo de paz (Libre de guerras y conflictos)							
18.- Respeto por la tradición (mantener tus costumbres)							

Valores	No Importante		Importante		Muy Importante		De Suprema Importancia
	1	2	3	4	5	6	7
19.- Amor maduro (Afecto, cariño por mi novia, amigos)							
20.- Autodisciplina (ponerme metas y cumplir con ellas)							
21.- Despreocupación (No atender demasiado a las cosas materiales como riquezas, el ser elegante)							
22.- Seguridad familiar (Proteger a las personas amadas)							
23.- Reconocimiento social (Aprobación de los demás)							
24.- Unión con la naturaleza (Integrarse al medio ambiente)							
25.- Una vida variada (Vida de retos, novedades, cambios)							
26.- Sabiduría (Comprensión madura de la vida)							
27.- Autoridad (Tener el mando, dirigir)							
28.- Amistad verdadera (Amigos cercanos que me apoyen)							
29.- Un mundo de belleza (Belleza en el medio ambiente)							
30.- Justicia social (Tratar a la gente con igualdad)							
31.- Independiente (Ser autosuficiente)							
32.- Moderado (Evitar los sentimientos y acciones extremas)							
33.- Leal (Fiel a mi amigo, familia)							
34.- Ambicioso (Trabajador con aspiraciones)							
35.- Mente abierta (Tolerante con las ideas de las personas)							
36.- Humilde (Ser modesto)							
37.- Atrevido (En busca de aventuras y riesgo)							
38.- Protector del medio ambiente (Defender la naturaleza)							
39.- Influyente (Tener prestigio ante la sociedad)							

Valores	No Importante		Importante		Muy Importante		De Suprema Importancia
	1	2	3	4	5	6	7
40.- Honrar a los padres (Mostrarles respeto)							
41.- Eligiendo mis metas (Seleccionar mis propios objetivos)							
42.- Sano (No estar enfermo física o mentalmente)							
43.- Capaz (Competente, efectivo, eficiente)							
44.- Aceptar mi parte en la vida (Reconocer y aceptar mi responsabilidad en la vida)							
45.- Honesto (Honrado, sincero)							
46.- Conservar mi imagen pública (protegiendo mi imagen)							
47.- Responsable (Cumplidor de los deberes y obligaciones)							
48.- Inteligente (Lógico, pensador)							
49.- Que ayuda (Trabajar por el bienestar de los demás)							
50.- Goza de la vida (Disfrutar de la comida, de la familia, la escuela, de los amigos)							
51.- Devoto (Manteniendo creencias y fe religiosas)							
52.- Confiable (Discreto, honrado, fiable)							
53.- Curioso (Interesado por todo)							
54.- No rencoroso (Dispuesto a perdonar a los demás)							
55.- Exitoso (Conseguir metas)							
56.- Limpio (Ordenado, aseado)							
57.- Indulgente conmigo mismo (Me permito placeres)							

(Schwartz, 2006a)

## Apéndice D

### Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales

Instrucciones: A continuación, se presentan un listado de valores, en el paréntesis se encuentra una explicación que le puede ayudar a entender su significado. Marcar con una X tu respuesta en los espacios que se encuentran ubicados frente a cada valor, con respecto a la frecuencia que consideras que estos valores te transmiten en la publicidad de alcohol (fotos, videos, historias, mensajes, invitaciones, anuncios de la marca, venta de productos) en las Redes sociales que utilizas (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, MySpace, Pinterest, Google Plus, etc.). Las opciones de respuesta son: 1 Nunca, 2 Algunas veces y 3 siempre.

¿QUÉ TANTO SE TRASMITEN LOS SIGUIENTES VALORES EN LA PUBLICIDAD DE ALCOHOL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES?	NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE
	1	2	3
1.- Poder social (Control sobre los demás)			
2.- Placer (Satisfacción plena de necesidades, gratificación de deseos)			
3.- Libertad (Libertad de Acción y pensamiento)			
4.- Vida excitante (Experiencias estimulantes)			
5.- Auto-respeto (Creer en mí, como ser humano digno y valioso)			
6.- Riqueza (Posesiones materiales, dinero para tener acceso)			
7.- Gozar de la vida (Disfrutar del tiempo y de los amigos)			
8.- Creatividad (Originalidad, Imaginación)			
9.- Una vida variada (Vida de retos, novedades, cambios)			
10.- Ambición (aspiraciones por la riqueza, fama y poder)			
11.- Reconocimiento social (Aprobación y/o aceptación de los demás)			
12.- Ser indulgente conmigo mismo (placeres, gustos en la vida)			
13.- Despreocupación (restarle importancia a las cosas materiales e imagen personal)			
14.- Ser Atrevido (Búsqueda aventuras y riesgos)			
15.- Ser influyente (prestigio en el grupo de amigos y la sociedad)			

¿QUÉ TANTO SE TRASMITEN LOS SIGUIENTES VALORES EN LA PUBLICIDAD DE ALCOHOL A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES?	NUNCA	ALGUNAS VECES	SIEMPRE
	1	2	3
16.- Capaz (competitivo, efectivo, eficiente)			
17.- Autoridad (mando, dirigir)			
18.- Independencia (autosuficiencia)			
19.- Inteligente (Pensamiento lógico, astuto)			
20.- Conservar mi imagen pública (protección de mi imagen <i>en mi grupo y sociedad</i> )			
21.- Eligiendo mis metas (objetivos mentas personales)			
22.- Exitoso (Conseguir o lograr metas)			
23.- Curioso (Interés por algo, saber más de las cosas Y/o descubrir algo que no conoce)			

## Apéndice E

### Cuestionario de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol (AUDIT)

Instrucciones: A continuación, se presentan algunas preguntas sobre tu consumo de alcohol; por favor subraya la respuesta que se acerque más a tu realidad.

<p>1. ¿Qué tan frecuente ingieres alguna bebida alcohólica (cerveza, vinos, bebidas preparadas, tequila, vodka, ron, whisky, brandy, etc.)?</p> <p>0) Nunca 1) Una o menos veces al mes 2) De 2 a 4 veces al mes 3) De 2 a 3 veces a la semana 4) 4 o más veces a la semana</p>	<p>6. Durante el último año ¿con qué frecuencia bebiste por la mañana después de haber bebido en exceso el día anterior?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>
<p>2. ¿Cuántas cervezas o copas de bebida alcohólica sueles tomar en un día típico de los que bebes (día normal que tomas)?</p> <p>0) 1 o 2 1) 3 o 4 2) 5 o 6 3) 7 a 9 4) 10 o más</p>	<p>7. Durante el último año ¿con qué frecuencia tuviste remordimientos o te sentiste culpable después de haber bebido?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia tomas 6 o más bebidas alcohólicas en una misma ocasión?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>	<p>8. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste recordar lo que sucedió o algo de lo que pasó cuando estabas bebiendo?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>
<p>4. Durante el último año ¿con qué frecuencia no pudiste parar de beber una vez que habías comenzado?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>	<p>9. ¿Te has lastimado o alguien ha resultado lastimado como consecuencia de tu ingestión de alcohol?</p> <p>0) No 2) Sí, pero no en el último año 4) Sí, en el último año</p>
<p>5. Durante el último año ¿con qué frecuencia dejaste de hacer algo que debías haber hecho por beber?</p> <p>0) Nunca 1) Menos de una vez al mes 2) Mensualmente 3) Semanalmente 4) A diario o casi a diario</p>	<p>10. ¿Algún familiar, amigo o médico se ha mostrado preocupado por la forma en que bebes o te han sugerido que le bajes a tu forma de beber?</p> <p>0) No 2) Sí, pero no en el último año 4) Sí, en el último año</p>



## **Apéndice F**

### **Consentimiento Informado del Padre o Tutor**

Título del Proyecto: Valores personales, publicidad de alcohol en redes sociales y consumo de alcohol en adolescentes

Autor del estudio: Lic. Jorge Luis Arriaga Martínez.

Director de Tesis: Dr. Lucio Rodríguez Aguilar

#### **Prólogo:**

Estamos interesados en conocer algunos aspectos relacionados con los valores, el uso de redes sociales y el consumo de alcohol en adolescentes. El presente estudio se realiza como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Ciencias de Enfermería, por lo cual, invitamos a participar a su hijo(a) en este estudio. Antes de que tome una decisión, se le brindará información clara, veraz, suficiente y oportuna acerca del presente estudio que se describe a continuación. De autorizar la participación de su hijo (a), se le pide firmar esta forma de consentimiento.

#### **Propósito del Estudio:**

El propósito de este estudio es conocer los valores de mayor importancia para los adolescentes y la relación que tienen con la publicidad de alcohol que observan en las redes sociales, así como el consumo de alcohol que tienen los adolescentes. La información que su hijo proporcione será confidencial y anónima, por lo que no se solicitará su nombre.

#### **Descripción del estudio/procedimiento:**

- Si usted decide que su hijo participe y su hijo(a) acepta participar, se le aplicarán cuestionarios por escrito, en las mismas instalaciones donde toma sus clases, para lo cual se destinará un horario específico que no interrumpa con sus actividades escolares, cuidando en todo momento su privacidad y anonimato. Ya que los

datos que proporcione solamente los conocerán su hijo y el investigador principal de este estudio. El tiempo en contestar los cuestionarios será de 25 minutos aproximadamente.

- Tendrá la libertad de retirar su consentimiento en cualquier momento y en caso de que su hijo (a) deje de participar, no tendrá ningún problema o consecuencia en sus actividades escolares, ni en la institución educativa.

#### Riesgos e Inquietudes:

No existe ningún riesgo serio relacionado con la participación de su hijo (a) en el estudio. Sin embargo, si su hijo (a) se siente incómodo e indispuesto, puede retirarse por un momento y reintegrarse posteriormente para seguir contestando las preguntas. Al igual, puede retirarse del estudio en el momento que el (ella) lo decida.

#### Beneficios esperados:

Su hijo (a) no obtendrá ningún beneficio económico al participar en este estudio; sin embargo, en un futuro los resultados encontrados, permitirán el diseño de programas para fortalecer los valores personales; evitar, retardar o disminuir el consumo de alcohol y promover un uso adecuado de las redes sociales para el beneficio de los adolescentes.

#### Alternativas:

Las únicas alternativas en esta investigación serán que su hijo decida participar o no participar en la investigación.

#### Costos:

El que su hijo (a) participe en este estudio, no le generará ningún gasto económico, debido a que no tiene costo alguno.

#### Autorización para uso y distribución de la información para la investigación:

Las únicas personas que sabrán que su hijo está participando en este estudio serán usted y el investigador. Ninguna información proporcionada por su hijo durante la aplicación de los cuestionarios será proporcionada a otros, al igual no se le proporcionará información a usted de lo que su hijo (a) conteste en el cuestionario. Si los

resultados encontrados fuesen publicados, serán de manera general en un artículo de investigación, nunca se presentará información personalizada de su hijo (a). Es importante recordarle que la información que su hijo (a) proporcione será completamente anónima y confidencial.

Derecho a retractarse:

Le reiteramos que en el momento que su hijo (a) se sienta incómodo, puede retirarse del estudio y no habrá ningún problema que afecte su situación escolar.

Preguntas:

Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre la participación de su hijo (a) en este estudio, por favor comuníquese con el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Enfermería [FAEN] de la Universidad Autónoma de Nuevo León [UANL], la cual se localiza en la Subdirección de Posgrado e Investigación de la Facultad de Enfermería de la UANL, al teléfono 83 48 18 47, en horario de 9 a 14 horas, Dirección Avenida Gonzalitos 1500, Colonia Mitras Centro, Monterrey, Nuevo León.

Consentimiento:

Doy mi consentimiento para que mi hijo (a) participe en esta investigación. Se me ha explicado que este estudio es para conocer los valores de mayor importancia para los adolescentes y la relación que tienen con la publicidad de alcohol que observan en las redes sociales y el consumo de alcohol. Me han informado también, que la participación de mi hijo (a) es voluntaria y que si él (ella) no desea participar, no puede ser obligado (a) sin que ello tenga repercusiones en su situación escolar. Los datos que él (ella) proporcione serán anónimos y confidenciales, respetando su dignidad, sus derechos y privacidad. Cabe resaltar de que una vez que yo haya dado mi autorización de que mi hijo (a) participe en el estudio, no se verá obligado (a) a contestar dichos cuestionarios, negándose a participar, si así fuese su deseo. Por lo que, yo voluntariamente autorizo que mi hijo (a) participe en este estudio y que se colecte información sobre su persona. Yo he leído esta información y se han respondido todas

mis dudas. Aunque estoy aceptando la participación de mi hijo (a) en el estudio, no estoy renunciando a ningún derecho y puedo cancelar su participación en el momento que yo lo decida.

---

Firma y Fecha del Padre o Tutor

---

Firma y Fecha del Investigador

---

Firma y Fecha del Primer Testigo

---

Dirección

---

Firma y Fecha del Segundo Testigo

---

Dirección

## **Apéndice G**

### **Asentimiento Informado del Adolescente**

Título del Proyecto: Valores personales, publicidad de alcohol en redes sociales y consumo de alcohol en adolescentes

Autor del estudio: Lic. Jorge Luis Arriaga Martínez.

Director de Tesis: Dr. Lucio Rodríguez Aguilar

Actualmente se está realizando un estudio para conocer que valores son de mayor importancia para ti y cómo se relaciona con la publicidad de alcohol que observas en las redes sociales y el consumo de alcohol; por lo que te invitamos a participar en este estudio.

Tu participación en el estudio consistiría en:

- Responder cuestionarios por escrito, en el salón donde toma tus clases.
- Contestar los cuestionarios te tomará 25 minutos aproximadamente.

Tu participación en el estudio es voluntaria, es decir, aun cuando alguno de tus padres haya dicho que puedes participar, si tú no quieres hacerlo puedes decir que no. Es tu decisión si participas o no en el estudio. También es importante que sepas que, si en un momento del estudio ya no quieres continuar, no habrá ningún problema, y será tu decisión continuar o no en el estudio, no tendrás ningún problema o consecuencia en tus actividades escolares, ni en tu escuela.

Tu participación no tendrá ningún beneficio económico, la información que nos proporciones nos ayudará, en un futuro, como base en el diseño de programas para fortalecer los valores personales; evitar, retardar o disminuir el consumo de alcohol y promover un uso adecuado de las redes sociales para el beneficio de los adolescentes.

Esta información será confidencial y anónima. Esto quiere decir que nadie sabrá tus respuestas; es decir, tus padres, profesores o compañeros no sabrán tus respuestas, solo el investigador de este estudio.

Si no quieres participar, no pongas ninguna (X), ni escribas tu nombre y entrega este formato a la persona que te lo entrego.

Si aceptas participar, te pido que por favor pongas una (X) en el recuadro de abajo que dice “Sí quiero participar” y escribe tu nombre.

☐ Sí quiero participar

---

Nombre del Estudiante

---

Firma del Investigador

Monterrey, N.L., a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

## **Apéndice H**

### **Consentimiento Informado del Estudiante Mayor de Edad**

Título del Proyecto: Valores personales, publicidad de alcohol en redes sociales y consumo de alcohol en adolescentes

Autor del estudio: Lic. Jorge Luis Arriaga Martínez.

Director de Tesis: Dr. Lucio Rodríguez Aguilar

Prólogo:

Estamos interesados en conocer algunos aspectos relacionados con los valores, el uso de redes sociales y el consumo de alcohol en adolescentes. El presente estudio se realiza como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Ciencias de Enfermería, por lo cual, te invitamos a participar en este estudio. Antes de que tomes una decisión, se te brindará información clara, veraz, suficiente y oportuna acerca del presente estudio que se describe a continuación. De autorizar tu participación, se te pide firmar esta forma de consentimiento.

Propósito del Estudio:

El propósito de este estudio es conocer los valores de mayor importancia para los adolescentes y la relación que tienen con la publicidad de alcohol que observan en las redes sociales, así como el consumo de alcohol que tienen los adolescentes. La información que tú proporciones será confidencial y anónima, por lo que en ningún momento se te pedirá tu nombre.

Descripción del estudio/procedimiento:

- Si decides participar, se te pedirá que respondas unos cuestionarios por escrito, en las mismas instalaciones donde tomas tus clases, para lo cual se destinará un horario específico que no interrumpa con tus actividades escolares, cuidando en todo momento tu privacidad y anonimato. Los datos que nos proporciones

solamente los conocerás tú y el investigador principal de este estudio. El tiempo en contestar los cuestionarios será de 25 minutos aproximadamente.

- Tendrás la libertad de retirar tu consentimiento en cualquier momento y en caso de que ya no quieras participar, no tendrás ningún problema o consecuencia en tus actividades escolares, ni en la institución educativa.

#### Riesgos e Inquietudes:

No existe ningún riesgo en que participes en esta investigación. Sin embargo, si te sientes incómodo e indispuesto, puedes retirarte por un momento y reintegrarte posteriormente para seguir contestando las preguntas. A sí mismo, puedes retirarte del estudio en el momento que tú lo decidas.

#### Beneficios esperados:

No hay ningún beneficio económico al participar en este estudio, sin embargo, en un futuro los resultados encontrados, permitirán el diseño de programas para fortalecer los valores personales; evitar, retardar o disminuir el consumo de alcohol y promover un uso adecuado de las redes sociales para el beneficio de los adolescentes.

#### Alternativas:

Las únicas alternativas en este estudio serán que decidas participar o no, en esta investigación.

#### Costos:

El que participes en este estudio, no tendrá ningún gasto económico, debido a que no tiene costo alguno.

#### Autorización para uso y distribución de la información para la investigación:

Las únicas personas que sabrán que estás participando en este estudio serás tú y el investigador. Ninguna información proporcionada por ti será dada a conocer, a ninguna persona (padre de familia o maestro). Si los resultados encontrados fuesen publicados, en un artículo de investigación serán de manera general, nunca se presentará



información personalizada. Es importante recordarte que la información que proporciones será completamente anónima y confidencial.

Derecho a retractarse:

Te reiteramos que en el momento que te sientas incómodo por las preguntas, puedes retirarte del estudio y no habrá ningún problema que afecte tu situación escolar.

Preguntas:

Si tienes alguna pregunta o inquietud que no ha sido resuelta por el investigador sobre tu participación en este estudio, por favor comunícate con el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Enfermería [FAEN] de la Universidad Autónoma de Nuevo León [UANL], la cual se localiza en la Subdirección de Posgrado e Investigación de la FAEN de la UANL, al teléfono 83 48 18 47, en horario de 9 a 14 horas, Dirección Avenida Gonzalitos 1500, Colonia Mitras Centro, Monterrey, Nuevo León.

Consentimiento:

Yo voluntariamente acepto participar en este estudio y que se colecte información sobre mi persona. Yo he leído esta información y se han respondido todas mis dudas. Aunque estoy aceptando participar en el estudio, no estoy renunciando a ningún derecho y puedo cancelar mi participación en el momento que yo lo decida.

---

Fecha y Firma del Estudiante

---

Fecha y Firma del Investigador

---

Fecha y Firma del Primer Testigo

---

Dirección

---

Fecha y Firma del Segundo Testigo

---

Dirección

## Apéndice I

### Oficios de Autorización de las Instituciones Educativas



UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN □ FACULTAD DE ENFERMERÍA / Secretaría de Investigación

SI-457/2018

**ING. MED. JOSÉ LUIS ARIAS LÓPEZ**

Subdirector del Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios,  
CBTIS Número 22  
Presente.-

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que el estudiante **LIC. JORGE LUIS ARRIAGA MARTÍNEZ**, quien cursa el **Programa de Maestría en Ciencias de Enfermería** que se oferta en esta Facultad, pueda recolectar datos, para la prueba final de su estudio de tesis titulado, "**VALORES PERSONALES, PUBLICIDAD DE ALCOHOL EN REDES SOCIALES Y CONSUMO DE ALCOHOL**". De ser favorecido con esta petición, consistirá en la aplicación de los siguientes instrumentos: 1) Cédula de Datos Personales y Prevalencia de Consumo de Alcohol (CDPYPCA), 2) Cuestionario sobre la Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol (CPRSYP), 3) Cuestionario de Valores de Schwartz, 4) Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales y 5) Prueba de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol (AUDIT), a estudiantes que asisten a la institución que Usted dignamente dirige. Asimismo, me permito hacer de su conocimiento que dicho proyecto fue revisado y aprobado por los Comités de Investigación y Ética en Investigación de esta Facultad el día 19 de Abril del presente año. Quedó registrado en esta secretaría con el número **FAEN-M-1397**.

Agradezco las atenciones que se sirva brindar a la presente y en espera de una respuesta favorable a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más atenta y distinguida consideración.

Atentamente,

"Alere Flamman Veritatis"

Monterrey Nuevo León, 15 de Agosto de 2018



**DRA. MARÍA GUADALUPE MORENO MONSIVAIS**

Secretario de Investigación

c.c.p. Archivo

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P., 64460  
Monterrey, Nuevo León, México  
Tel. 8348 89 43





UANL

FAEN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN / FACULTAD DE ENFERMERÍA / Secretaría de Investigación

SI-456/2018

**PROFESOR ARISTEO CAMACHO MARTÍNEZ**

Director del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica,  
CONALEP, Plantel III. Ing. Adrián Sada Treviño  
Presente.-

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, asimismo me permito solicitar a Usted de la manera más atenta su autorización para que el estudiante **LIC. JORGE LUIS ARRIAGA MARTÍNEZ**, quien cursa el **Programa de Maestría en Ciencias de Enfermería** que se oferta en esta Facultad, pueda recolectar datos, para la prueba final de su estudio de tesis titulado, **"VALORES PERSONALES, PUBLICIDAD DE ALCOHOL EN REDES SOCIALES Y CONSUMO DE ALCOHOL"**. De ser favorecido con esta petición, consistirá en la aplicación de los siguientes instrumentos: 1) Cédula de Datos Personales y Prevalencia de Consumo de Alcohol (CDPYPCA), 2) Cuestionario sobre la Práctica de Redes Sociales y Publicidad de Alcohol (CPRSYP), 3) Cuestionario de Valores de Schwartz, 4) Cuestionario de Valores en la Publicidad de Alcohol en Redes Sociales y 5) Prueba de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol (AUDIT), a estudiantes que asisten a la institución que Usted dignamente dirige. Asimismo, me permito hacer de su conocimiento que dicho proyecto fue revisado y aprobado por los Comités de Investigación y Ética en Investigación de esta Facultad el día 19 de Abril del presente año. Quedó registrado en esta secretaría con el número **FAEN-M-1397**.

Agradezco las atenciones que se sirva brindar a la presente y en espera de una respuesta favorable a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más atenta y distinguida consideración.

Atentamente,  
"Alere Flammam Veritatis"

Monterrey Nuevo León, 15 de Agosto de 2018



**DRA. MARÍA GUADALUPE MORENO MONSIVÁIS**  
Secretario de Investigación

*Recibido 15 Agosto 2018*  
c.c.p. Archivo

Ave. Gonzalitos No. 1500 nte. C.P. 64460  
Monterrey, Nuevo León, México  
Tel. 8348 89 43



## **RESUMEN AUTOBIOGRÁFICO**

L. E. Jorge Luis Arriaga Martínez

Candidato para obtener el Grado de Maestría en Ciencias de Enfermería

Tesis: Valores Personales, Publicidad de Alcohol en Redes Sociales y el Consumo de Alcohol en Adolescentes.

LGAC: Prevención de Adicciones: Drogas Lícitas e Ilícitas

Biografía: Nacido en San Gabriel Chilac, Puebla, México el 31 de diciembre de 1990.

Educación: Egresado de la Licenciatura en Enfermería de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2011-2016), primer lugar en aprovechamiento académico. Premio CENEVAL al desempeño de excelencia EGEL en enfermería (2016). Reconocimiento por haber obtenido promedio de 10.0 en la licenciatura de enfermería, generación 2011-2016. Participación en Estancia Académica en la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León (2014). Consejero Alumno del Honorable Consejo de Unidad Académica (2012-2014). Servicio social en el Hospital para el Niño Poblano (2015-2016) con funciones asistenciales y docentes.

Becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) para realizar estudios de Maestría en Ciencias de Enfermería en la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León, generación 2016-2018. Miembro activo de Sigma Theta Tau Internacional, Honor Society of Nursing, Capítulo Tau Alpha desde 2018.

Correo electrónico: jorgea.31@hotmail.com